

版权注意事项：

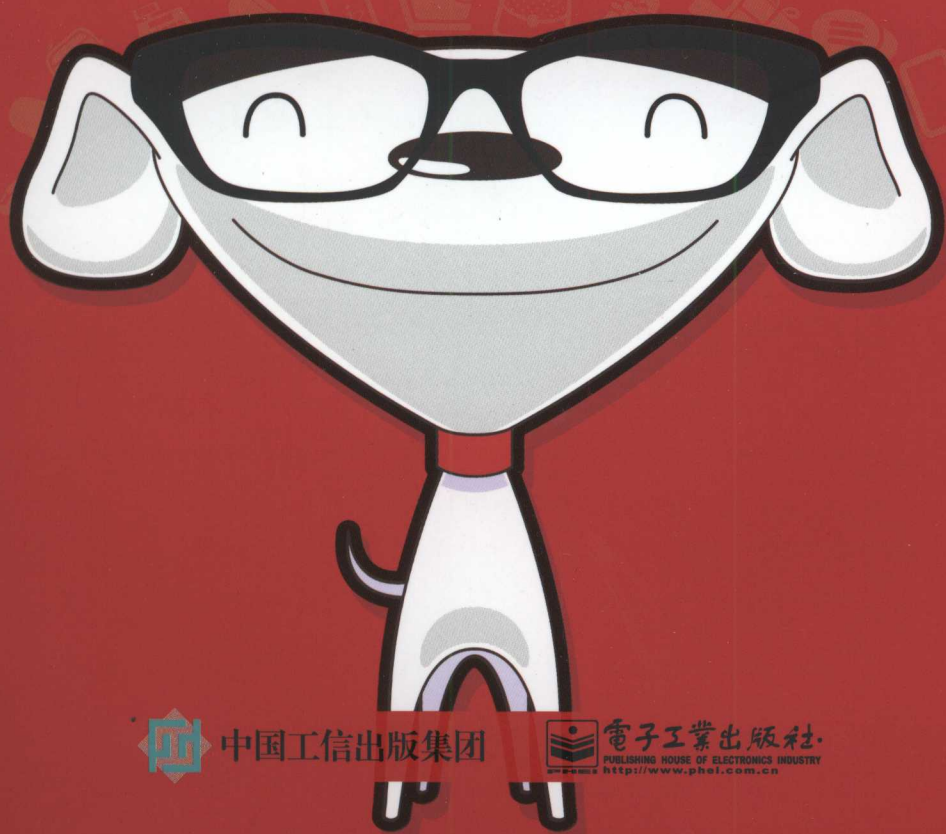
- 1、书籍版权归作者和出版社所有
- 2、本PDF仅限用于个人获取知识，进行私底下的知识交流
- 3、PDF获得者不得在互联网上以任何目的进行传播
- 4、如觉得书籍内容很赞，请购买正版实体书，支持作者
- 5、请于下载PDF后24小时内删除本PDF。

『赢在京东』系列电商教程

京东平台 运营攻略

京东商学院 著

权威专家团队、一线业务精英诚意编写
全方位揭秘 首次开放分享



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

主编简介



· 于晓雷 ·

京东卖家论坛负责人

京东基础课程开发专家组成员

京东大学金牌讲师

电子商务社区营销运营资深专家

获国务院新闻办公室网络新闻局“互联网新闻业务培训”认证。理解京东卖家需求，擅长使用互联网思维助力卖家进步。



· 张丹丹 ·

京东商学院高级培训讲师

京东大学金牌讲师

电子商务营销运营资深专家

精于电商教学课程开发和课程讲授，组织搭建京东商家培训全课程体系，且深度了解京东卖家运营需求及模式。

丛书介绍

《“赢在京东”系列电商教程》是由京东大学组织一线业务精英和权威专家团队出品的电商读物，将不断分享京东发展过程中的优势资源与先进经验，是京东唯一官方认证用书，更是品牌商家、创业者、电子商务从业人员等的必备参考读物。

我们将不断总结，与您共同进步。若您有意见或建议，欢迎联系我们：JD-university@jd.com



『赢在京东』系列电商教程

京东平台 运营攻略

京东商学院 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

2014年年末,京东POP开放平台的入驻商家已超过6万,京东平台被广泛关注和认可的同时,在电商江湖中仍颇具神秘色彩。面对碎片化的信息,京东的店铺经营者及希望入驻京东的准商家们,对于在京东如何利用丰富的各类平台资源,搭建并运营京东店铺,一直很难找到全面而系统的资料。

本书由京东官方出品,动员了京东内部涉及第三方店铺业务线的众多部门,由多位业务精英参与撰写,保证了内容的权威性和实用性。同时,我们力图以更轻松的表现方式对枯燥的操作内容进行讲解,并通过“涨姿势”、“Joy小援手”和“举个栗子”三个特色部分,分别对读者进行知识普及、操作提示及案例分析。

本书从店铺搭建到营销工具应用,再到移动端拓展及客服技巧,系统地讲解了京东店铺从建立到基础运营的整条业务线操作流程。同时也全面介绍了入驻商家可享有的京东仓储、物流、金融等各种大平台服务。本书可作为京东店铺经营者及准商家的必备攻略,也可作为电商从业人员及行业爱好者的参考书目。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

京东平台运营攻略 / 京东商学院著. —北京: 电子工业出版社, 2015.5
“赢在京东”系列电商教程
ISBN 978-7-121-25788-9

I. ①京… II. ①京… III. ①电子商务—商业企业管理—教材 IV. ①F713.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 067015 号

策划编辑: 张慧敏

责任编辑: 郑柳洁

印 刷: 北京千鹤印刷有限公司

装 订: 北京千鹤印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18 字数: 440 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2016 年 1 月第 5 次印刷

印 数: 33001~43000 册 定价: 69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

| 本书编委会 |

特邀顾问:

京东集团CMO 蓝烨
京东集团CHO&GC 隆雨
京东商城运营体系负责人 李永和

总策划:

辛利军 马成功

执行策划:

王志富 杨天齐 王展程 陈丽烨

主编:

张丹丹 于晓雷

编委会成员:

陈淑香 胡 骅 蒋 威 李幻宇 李婷婷 蒙海娇 缪寅涛
覃维先 乔 伊 商倩兰 汤 茜 谭天弘 王 成 王 磊
吴 迪 王家龙 夏 晨 翟丽蓉 朱政经

京东集团参与部门:

POP开放平台 京东大学 图书音像采销部
仓储物流部 营销运营管理部 商城研发部
数字营销业务部 微信手Q业务部 配送部
全国客服中心

在此诚挚感谢所有为此书付出努力的京东同仁

序一

让电商运营变得简单快乐

京东集团 CMO 蓝烨

京东今天的成绩，离不开数万人入驻京东开放平台的商家合作伙伴的鼎力支持。自营和平台这两种业务模式，对我们而言缺一不可，在非标准化、长尾品类的商品扩充方面，京东必须依靠我们的平台商家。可以说，京东的成长与进步，平台商家功不可没，感谢商家朋友们与京东共同前进。

依托京东开放平台，共享京东经营电子商务多年积累的高价值客户资源，可以为我们的合作伙伴带来新的成长空间。然而，目前我们的商家在互联网店铺的运营能力参差不齐，有些刚刚从传统销售模式转型电商的合作伙伴，还不能熟练地在电商平台上开展运营工作；也有的是创业公司欲直接打造互联网品牌，但对京东平台了解不多。整体来看，不同商家对京东开放平台的规则熟悉程度各有不同，很多商家在平台运营中也就不可避免地遇到各种各样的问题，一些商家更是对基础操作及基础运营问题一知半解。

京东的使命是“让生活变得简单快乐”，我们希望通过自身的努力使平台商家体验到“让电商运营变得简单快乐”。合作伙伴了解并掌握平台的操作技巧及运营方式，是简单快乐地经营京东平台的第一步，我们也一直通过线上线下多种不同形式的培训，对商家进行成长支持，同时我们也搭建了京东卖家论坛供商家交流进步。这些都在不断提升商家与京东平台的契合力，但在新的时期，我们还应持续进行突破创新。

这本《京东平台运营攻略》，是一本系统完整地介绍京东平台操作及运营的图书；是一本让平台商家遇到问题时可以随时翻阅的“案头书”；是一本让希望入驻京东的商家能够全面了解京东平台的“写真集”。作为首部介绍京东平台运营方式的图书，书中内容由多位一线业务精英参与编撰，是目前京东平台最权威的官方资料。书中有细化到每一步的操作指导，更有各类知识点的整理和业务功能的详细介绍，可以说它确实是一本翔实的“运营攻略”。更令人欣慰的是，它不仅仅是一本简单的“平台操作指南”，书中还全面展现了京东仓储、物流、客服、金融等支持系统的内部运营情况，以及能够为商家提供的支持和服务，也首次对极具战略意义的京东移动端进行了系统的阐述。

在对平台商家成长的支持上，我们仍有很多工作要做，本书的出版只是一个开始，未来我们将不断总结，面向合作伙伴和全社会推出更多不同层面介绍京东业务体系的书籍，助力我们的平台商家“赢在京东”！

序二

共创共赢，开放分享

京东集团副总裁、POP 开放平台事业部总经理 辛利军

到 2014 年年底，京东 POP 开放平台已经拥有超过 6 万的人驻商家。更重要的是，这个数字每天都在快速上涨，每天都有大量的商家加入京东平台，与整个京东共创共赢。坦率地说，今天的商家不应该再考虑要不要做电子商务，而是应该思考如何更好地参与到电子商务的运营里。京东 POP 开放平台正以它特有的吸引力，源源不断地吸收优质商家入驻。

很多商家在初入京东平台的时候都会遇到一个问题，就是不知道如何去运营，不知道如何做推广。其实京东 POP 开放平台是很直接而简单的，首先最根本的一点，就是把你的产品做好，许多商家不太懂所谓的电商营销，但是在京东却能做得非常棒，怎么做到的？回答是：“我首先做好自己的产品和服务。”但这个“做好”的前提是运营的基本功要到位，所谓的基本功包括整个页面的装修、产品的质量、售后服务，把这几点抓住，商家在京东 POP 开放平台上就会有一个不错的表现。

而这本书正是从基础运营着手，书中内容完全由京东官方人员编写，操作部分的内容以卖家在店铺运营过程中经常遇到的基础设置、工具使用等问题为出发点，以详尽的图文形式一步步指导新商家修炼好运营的“基本功”，使新入驻商家能够迅速上手京东平台，为“赢在京东”打下稳固的基础，帮助商家在京东迈出坚实的第一步。

更为重要的是，京东 POP 开放平台不仅仅是一个单纯的销售平台，它还拥有强有力的多样化支持体系，入驻的商家可以充分调用京东强大的物流及配送系统，更可迅速占据最具优势的移动端入口，还可全面搭建专业的售后服务系统。这些在本书中都将首次系统而全面地公开展现，京东商家可以拥有的各类“京东法宝”都将一一呈现。

希望通过此书，能让已入驻京东的商家、准商家和电商从业者迅速了解京东 POP 开放平台，更希望大家能从此书中看到京东与平台商家一起为电商行业带来的喜悦与变革。

序三

解密京东，分享干货

京东大学高级总监 马成功

在我们进行内外部培训和分享时，经常会被问到这样的问题——电商究竟是怎么玩的？怎么在你们京东开店？对人员有什么能力要求？……问出这些问题的既有已经在做电商希望开辟京东这块新平台的电商从业者，也有传统企业希望做电商的，也会有一些地方政府的官员，甚至还会有许多开设了电商专业的高校。这让我们反思：今天，已经不会有人像十年前那样怀疑电子商务存在的合理性，低估这种商业模式的力量，反而更多人坚信这是未来商业成功的一个重要趋势。作为中国电商的业内翘楚，京东的成功让很多人看到了电商背后的巨大商机。同时，在一系列光芒四射的商业光环外，实际上对许多人来说，电商依然是个充满神秘色彩的未知数。

分享成功经验，全面打造电子商务人才，让更多人了解电商，参与到这场商业盛宴中来！正是带着这样的使命感，我们启动了这套《“赢在京东”系列电商教程》丛书的编写工作。我们期待这套书能够帮助那些关注京东的商家、店主、培训机构和客户诠释更清晰的京东平台，更精准的创业方法，更完美的京东运营攻略。

互联网企业都会强调“客户体验”，“客户为先”也是京东的核心价值观，在开始策划这套书的时候，我们就有一个理念——讲干货。管理上有句话叫“让听到炮声的人做决策”。此次参与编写工作的作者都是在电商行业摸爬滚打多年的实战派，无论是京东商学院的张丹丹老师、于晓雷老师，还是仓储、配送、客服、研发的相关同事，都是每天战斗在第一线的电商实操者。在近4个月的编写过程中，所有参与者都对自己所辖部分的内容力求完美，几易其稿，甚至一些部门的高级管理者亲自参与校稿，逐字逐段地提出修改意见，力求为读者贡献一本中国最实战的电商启蒙攻略。互联网的另一个标志语叫“分享”，我们相信，因为有了分享，这个行业才能不断壮大。京东作为国内，甚至在世界范围内屈指可数的涉及电子商务全产业链条的企业，在仓储、配送等电商物流领域积累了多年的经验。在本书中，我们第一次全面介绍了电商的方方面面，是国内难得一见的电商学习材料。总之，坦诚、分享、讲干货，在这本厚厚的书里面盛满了京东人对于读者和电商行业满满的诚意。

伴随互联网的高速发展，电商产业所迸发出的勃勃生机也造就了今天的京东，我们的探索与追求、努力与尝试，我们在电商领域的宝贵经验，若能够回馈行业，促进整个电商领域的蓬勃发展，帮助我们的卖家与供应商，以及所有对电商、对京东感兴趣的同仁成就彼此，将给予我们莫大的成就感。

前言

这是一个电商风起云涌的年代，而京东，从来都不会懈怠。2010年，以自营模式发展壮大的京东战略性地向第三方商家开放，POP开放平台业务正式上线。几年内，数万商家纷纷入驻京东平台。作为业内相对“神秘”的京东打造出的全新平台，随着其不断成熟壮大，一些特有的用法和玩法也越来越需要专属的培训。2012年，京东卖家培训部正式组建，并以京东商学院的形式展开多层次培训工作，以求快速推动卖家成长。

作为京东POP开放平台的官方培训机构，京东商学院成立后，不断开发出京东专属培训课件，同时搭建了线上课程直播体系，磨炼出了优秀的官方及卖家讲师团队，并不断在全国各地开展了多场不同主题的线下交流培训会，更突破性地构建了京东商家专属的互动社区。

京东商学院也在不断倾听来自商家的声音。在课件调研中，有商家反映希望有一整套最基础的课件，能系统地教教他们；在课程直播过程中，经常有商家提出，这部分我懂了，可很多基本的运营问题我还不清楚，能全都讲一遍吗？在讲师反馈中，希望解决商家初级运营问题的呼声占比很高；在线下交流会上，我们也听到了商家在基础操作上的困扰；在卖家论坛里，每天都有大量帖子提问或分享基础的操作及运营问题……汇总各个渠道的声音，我们发现基础的运营问题不仅是新商家急需解决的问题，一些资深商家也经常在这个问题上走弯路。然而任何培训课程都有局限性，那能不能有一部能全面而系统阐述京东开放平台基础运营的“案头书”呢？

首本“赢在京东”系列电商教程《京东平台运营攻略》应运而生。

本书首度从官方角度全面展示京东开放平台，特别邀请了京东一线业务精英及资深产品运营专家，从大平台介绍到店铺装修，从商品详情页设计到营销工具应用，书中对涉及商家店铺运营的各方面基础问题进行了细化到每一步的讲解。首度揭开京东仓储、物流高效运转的秘密，同时全面展示了京东优异的客服体系。对最具前景的移动端，也做了最权威而详尽的解析。

我们并不希望它只是一本死板的教科书，所以我们设计了很多拓展知识点，语言上也融入了很多“趣点”，细心的读者可以在书中找到这些小彩蛋。希望本书能伴随在京东商家身边，解决问题的同时，见证商家的成长与进步。也希望本书能让想了解京东的朋友看到一个别样精彩的京东平台。

最后要感谢所有对本书提供支持和帮助的小伙伴们，谢谢你们。

京东商学院

由于电商行业本身快速发展的特质，书中所涉及的操作流程、规则、页面，都在不断升级中，如有更新，请以最新页面及通知为准，本书内容仅供参考。

目录

第1章

01

简单快乐，来自京东的每一点喜悦 / 1

1.1 购物就是要简单快乐 / 2

1.2 电商大格局：用数据来说话 / 3

1.3 京东大舞台：实力看得见 / 5

1.4 京东大战略：POP 开放平台 / 7

第2章

02

店铺搭建操作：打造完美店铺 / 13

2.1 迈出第一步：入驻京东 / 14

2.2 商品主图：关键的第一印象 / 16

2.3 商品拍摄：好产品就要 360 度完美展现 / 19

2.4 发布商品：让你的商品在京东展示 / 21

2.5 商品描述：如何让图文成为你的优秀导购 / 28

2.6 店铺装修：如何让店铺高大上 / 31

2.7 运费模板设置：规范管理运费 / 45

2.8 订单管理和配送 / 51

2.9 咚咚，敲开客户的购买之门 / 55

2.10 京麦工作台：一站式服务后台 / 62

2.11 结算（T+1）快捷的对账管理系统 / 67



前言

第3章

03

店铺基础运营：进击的商家 / 77

3.1 京东新商家的运营必备项 / 78

3.2 京东搜索核心解密 / 79

3.3 数据罗盘：店铺战术指南 / 89

3.4 关联营销：提升销量必备 / 106

3.5 会员营销：会员管理系统 / 112

3.6 店内促销的设置 / 122

第4章

04

京准通：如何找到精准用户 / 141

4.1 什么是京准通 / 142

4.2 京准通的主要优势 / 142

4.3 京准通营销推广介绍 / 142

第5章

05

移动端：抢占未来市场 / 167

5.1 京东专属移动端整体介绍及其优势 / 168

5.2 京东 APP：新时代的主力用户端 / 169

5.3 京东微店：潜力无穷的超级小店 / 170

5.4 微店基础功能操作管理 / 180

5.5 PandaCube 京东专属移动端店铺装修系统简介 / 187

5.6 PandaCube 移动端店铺装修操作 / 188

第6章

06

京东仓储物流：最有竞争力的电商物流履约平台 / 221

- 6.1 京东仓储物流发展 / 222
- 6.2 京东仓储物流的核心竞争力 / 229
- 6.3 京东仓储物流产品及服务 / 233
- 6.4 面向商家的高效服务 / 237
- 6.5 合作场景分享 / 238

第7章

07

京东配送：配送员背后的超级体系 / 241

- 7.1 京东配送简介 / 242
- 7.2 京东配送大事记 / 243
- 7.3 京东配送操作业务介绍 / 243
- 7.4 京东配送核心竞争力 / 245
- 7.5 京东配送产品及服务 / 246
- 7.6 京东配送服务 / 248
- 7.7 京东配送业务合作介绍 / 249

第8章

08

客户服务：客户为的最好展现 / 251

- 8.1 客服到底有多重要 / 252
- 8.2 京东客服：贴心服务背后的专业团队 / 256
- 8.3 京东卖家客服——京东客服新势力 / 257



8.4 售前客服工作流程 / 260

8.5 售中客服工作技巧 / 262

8.6 售后服务工作 / 265

8.7 售后服务工作流程 / 269

第6章

第7章

第8章



第1章

简单快乐，来自京东的每一点喜悦



1.1 购物就是要简单快乐

2009年冬，我想买一个插在计算机上用的耳机，本应是一件很简单的事情，但对中关村、数码店、网购都怀有深深敬畏的我，对去哪里买没了主意。原因很简单，怕麻烦、怕假货。去趟中关村，我至少要被50人搭讪，20人尾随，所有人单曲重复“买什么大哥，到我家看看”，每次都有种羊入狼群的感觉。各路数码店也是各种不靠谱，得幸且幸，价格随心所欲，产品的真假同样也没保证。我所了解的网购更是真假难辨，而且一旦出现退换货问题，流程比火箭上天还烦琐。总之，那个年代数码产品江湖险恶，托关系走后门也难免被坑，买到真货简直就跟中大奖一样。

精于数码和网购的小伙伴默默地发过来一行字：“去京东买，360buy.com，保真还快，而且还可以货到了再给钱。”虽然那时我对网购不是很感冒且充满怀疑，但我对小伙伴是百分之二百的信任，于是我就直接去京东下了单。第二天一早耳机就到了，从风尘仆仆的快递大哥手里接过蓝白相间的包装袋，付款，一切就这么简单。回去后还是不放心地查询了防伪码，果然真货！从此之后，我也经常默默地发给别人同样一行字“去京东买……”。



涨姿势

2013年3月，京东域名正式更换为JD.COM，并推出名为“Joy”的吉祥物形象。包装袋配色也更新为靓丽的红白相间。

2010年冬，北京很冷，这时我早已习惯了从京东买各种产品，但这次拆开包裹发现刚收到的手套上面有一个很明显的口子，虽然东西不贵，但有种信任被辜负的感觉。于是我第一次打了京东客服电话，心里盘算着，如果她让我拍照，我就说手机没有拍照功能；如果她让我填这填那寄回什么的我就发飙，总之我要为京东给我带来的麻烦讨个说法。结果，电话那边客服小妹温和地说，“先生您不要着急，我们对您表示歉意，请准备好您的货品和发票，我们的快递员明天会带新的手套为您更换，您看这样可以吗？”（此处有图有真相，现在订单记录还在，如图1-1所示。）我准备好的说辞一句没用上，场面顿时尴尬了，如此简单就解决了所有问题，从此之后，我成了京东的粉丝，以至于后来成为了京东的一员。

发票信息

发票类型：普通发票
发票抬头：个人
发票内容：明细

备注

售后上门换新！返修号：1891390#上门换新#

商品清单


商品编号	商品图片	商品名称
300948		享爱 真情系列 磨砂真皮百搭绒织双层保暖男士时尚商务手套

图 1-1 有图有真相

2014年冬，泰国籍室友的手机罢工，用我的手机在京东上买了一堆零食后，用有点蹩脚的中文对我说：“你们京东其实有很好的服务，还没被很多人知道，比如，我上次在京东上买了书，发现问题，你们的快递员第二天就带了新的来换，这，太方便了，让我很开心。”我笑着说：“只要简单好用，大家慢慢都会了解的，就好像我在几年前知道的，现在你不是也知道了。”

“那京东第三方商家的货可以买吗？”

“当然可以啊。”

“他们该怎么在京东上开店？”

“这个，说来话长了……”

1.2 电商大格局：用数据来说话

最近发现，身边越来越多的人在打听如何在京东上开店，或第三方的货是否有保障。在电商界，很多人都说京东很神秘，其实京东早已将资源开放，而且现在已经有6万商家和京东一起不断地创造新的喜悦。在这个背景下，作为京东人，我们希望通过这本书把一个全面开放的京东商家平台分享给所有想了解“他”的人，这里会详细讲解店铺模式、操作攻略、运营要点、微店详情、仓储物流等内容（感觉正能量满到溢出来了）。那么，现在就让我们一起走近京东，围观其芳容。

古人云，想做大事，就要有大格局。要了解京东，就要先了解电商行业的大格局。

现在的中国，电子商务行业发展的速度超乎想象，根据CNNIC（中国互联网络信息中心）的统计，截至2013年12月，中国网民总数已达6.18亿，网络购物人数高达3.02亿，且在不断增长，如图1-2所示。这说明目前中国将近一半的人口都是网民，而一半的网民都在进行网购，没算错的话，在中国目前有一个3亿用户的巨大网购市场！



图 1-2 中国网民人数与网络购物用户数对比

那么，这个市场的发展到底有多迅速呢？如图1-3所示，我们看到，一方面，中国网络零售市场增长明显，3000亿规模的市场指日可待。另一方面，网络购物占社会总零售额的比重正在逐年高速递增。所以，现在商场竟逐渐沦为试衣间，“加入购物车”不再代表动作而只是页面



上的一个按钮,你甚至可以足不出户购买地球上任何一个角落的商品。对于传统零售业来说,“狼”恐怕是真的来了。



图 1-3 2010—2015 年中国网络购物市场交易规模

那么问题来了,既然电商这么火,细分下来,到底哪种电商模式更强呢?如图 1-4 所示,我们看到,B2C 网络购物市场交易规模占比逐年快速增长,也就是说,B2C 模式电商的发展增速领先于其他模式。

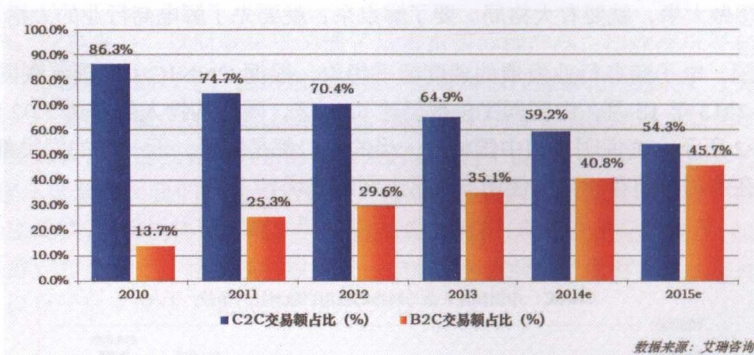


图 1-4 2010—2015 年中国网络购物市场交易规模结构



涨姿势

B2C 是 Business to Customer 的缩写,是电子商务的一种模式,也就是通常说的商业零售,指商家直接面向消费者销售产品和服务。

C2C 是 Customer to Customer 的缩写,即个人与个人之间的电子商务模式。比如一个消费者有一台旧计算机,通过网络进行交易,把它出售给另外一个消费者,此种交易类型就称为 C2C 电子商务。

1.3 京东大舞台：实力看得见

1. 京东的市场地位

看了整体格局，我们回过头来再看京东现在的市场地位，作为“中国最大的自营式电商企业”及“中国第二大 B2C 电商”（绝对不是自封）的京东商城，显然是以实力站在 B2C 蓝海最前沿的电商企业，如图 1-5 所示。

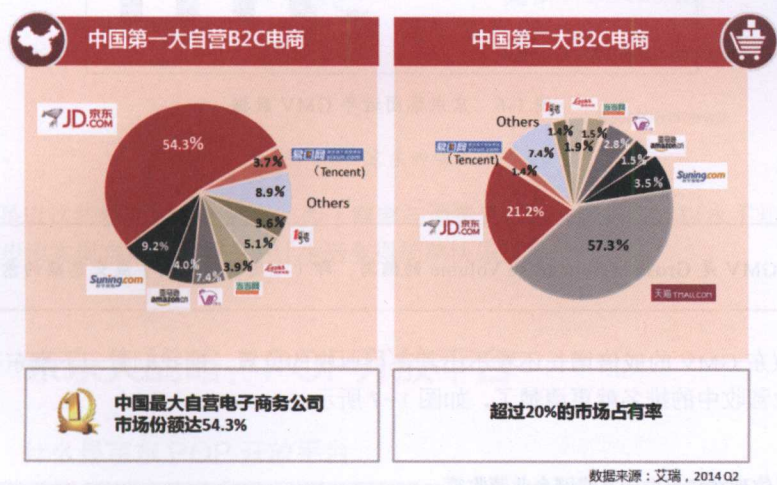


图 1-5 京东在 B2C 领域的市场占比

2. 京东的核心竞争力

1998 年 6 月 18 日，刘强东先生在中关村创业，成立京东公司。16 年后，2014 年 5 月 22 日，京东集团正式在纳斯达克挂牌，成为中国的电商巨头之一。京东究竟是靠什么赢得用户从而获得如今的市场地位的呢？京东的核心竞争力其实很简单，就是下面几点。

- 正品行货，京东只卖真品，这是京东自创立以来一直严格恪守的商业道德。
- 诚信经营，公开透明公平的价格和环境，这是京东的诚信保证。
- 客户为先，这是京东最核心的价值观。

京东以特有的价值观及优异的客户体验，颠覆了整个中国对网络购物的认知，深刻地改变了中国网络购物的服务标准，而入驻京东的商家也会以这些“成功秘诀”作为自己店铺的价值观，与京东共同遵守并完善。认真就会有回报，这一切推动京东的规模不断扩大，图 1-6 所示为近年来京东的 GMV 增长情况。

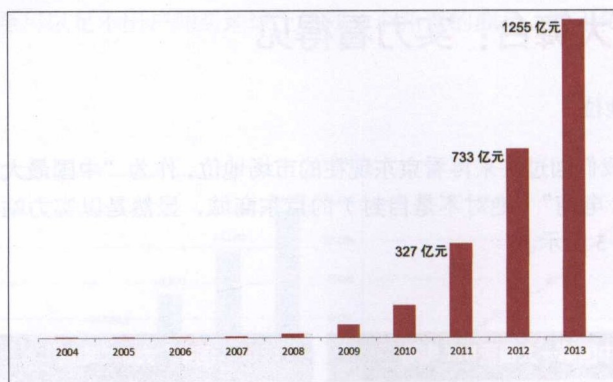


图 1-6 京东集团近年 GMV 数据



涨姿势

GMV 是 Gross Merchandise Volume 的缩写，即（一定时间段内）成交总额的意思。

如果说京东 GMV 的成倍增长还看不出其在行业中的位置，那我们看一下京东在 2013 年中国互联网企业营收中的排名就更清楚了，如图 1-7 所示。

京东位列2013年中国互联网企业营收第一



排名	企业&类型	总收入 (亿元)	毛利率(%)
001	京东商城 电商	693.4	55.5
002	腾讯 社交、游戏	604.4	33.5
003	阿里巴巴 电子商务	491.5	39.6
004	百度 搜索	319.4	29.7
005	小米手机 硬件	316.0	52.5
006	易迅网 电商	119.0	13.1
007	亚马逊中国 电商	109.2	27.3
008	唯品会 电商	102.7	24.9
009	网易 游戏、音乐	92.0	31.7
010	搜狐 游戏	84.8	35.7

数据来源：艾瑞咨询 2013

全球网络零售商排名Top 10（按收入）

Rank	Company	Region	2013 Rev (\$B)
1	Amazon.com	US	\$74.5
2	Apple (online)	US	18.3
3	eBay	US	16.0
4	JD.COM	China	11.2
5	Staples (online)	US	10.4
6	Walmart (online)	US	10.0
7	Otto Group (online)	Germany	7.5
8	Office Depot (online)	US	7.3
9	Priceline	US	6.8
10	Alibaba Group	China	5.6

全球纯电子商务企业排名Top 10（按市值）

Rank	Company	Region	Mkt Cap (\$B)
1	Amazon.com	USA	154
2	Alibaba Group	China	130(Val.)
3	eBay	USA	69
4	Priceline	USA	67
5	JD.COM	China	43
6	Netflix	USA	29
7	Uber	USA	18(Val.)
8	Rakuten	Japan	17
9	Liberty Interactive	USA	14
10	VIPS	China	12

数据来源：JD.com政策研究室，2014年8月26日

图 1-7 京东在部分行业中的排名

前面提到，诚信和服务是京东的软实力，那么京东拥有什么硬实力呢？这里先简单介绍京东庞大而高效的自有物流体系。京东拥有全国电商行业中最大的仓储设施，物流覆盖全国 1855 个行政区县，如图 1-8 所示（数据截至 2014 年 9 月 30 日）。当然，这还只是京东硬实力的一部分，其余的我们在后文中详细介绍。



图 1-8 京东的物流体系

京东正是以这些软硬实力的结合，为了商家与消费者的每一点喜悦，以永不知足、永无止境的精神，一步步实现京东的愿景——让生活变得简单快乐。

1.4 京东大战略：POP开放平台

1.4.1 什么是京东 POP 开放平台

京东的高效运作，离不开内部各个平台的有效整合，通过仓储平台、配送平台、客服平台、POP 开放平台、金融平台等在内的各大平台通力合作，共同推动京东的高速发展（兄弟齐心，其利断金）。

京东不仅为消费者带来喜悦，也同样为从事电商行业的商家带来喜悦。作为京东的重要业务之一，POP 开放平台业务于 2010 年 10 月全面启动，与其他京东平台一起，为合作伙伴提供了除向京东供货外更多的合作模式选择。

商家加入京东 POP 开放平台后，可直接运用京东强大的物流、配送、客服等系统直接服务于自己的店铺，这些我们在后面章节都会详细介绍。POP 开放平台同时也使京东全面扩充了品类、品牌及商品数量，保持商品丰富和个性化，保证物美价优，可谓实现了商家与京东双赢。



张姿势

POP 开放平台中的 POP 是 Platform Open Plan 的缩写。



1.4.2 京东 POP 开放平台凭借什么能让你尽情任性

京东在电商行业内拥有诸多优势，入驻京东 POP 开放平台的商家，可共享哪些京东整体上的战略优势，从而能够尽情任性地俯视他人呢？让我们具体看下 POP 开放平台有哪些法宝。

1. 多种仓配模式可供选择

为了满足不同商家的运营需求，京东 POP 开放平台目前共分为 FBP/LBP/SOP 三种合作模式，提供丰富多样的仓配、自提、货到付款等可选服务。



Joy小援手

不懂 FBP/LBP/SOP 三种合作模式的英文缩写也不用悄悄去搜，仓配模式的具体内容咱们在后面详细讲解。此处只要知道给出多种仓配合作模式的选择即可。

2. 覆盖全国的自建物流体系

截至 2014 年 9 月 30 日，京东构建了由 7 大物流中心、118 个库房中心组成的仓储矩阵，总面积达 230 万平方米。更拥有由 2045 个配送站点、1045 个自提点组成的覆盖全国范围内 1855 个区县的自建配送体系，并在 130 个区县提供当日送达的“211 限时达”服务，同时在全国另外 815 个区县提供次日达的配送服务。这些强大且高速运转的物流体系，都可以为加入开放平台的商家提供服务。（若这段话用极具磁性的男中音读出来，再配上《The Dawn》背景音乐，那么场面一定很激动。）

此外，一体化仓储服务包括入库验收、储存、订单生产、出入货 / 退换货、货品退仓 / 内配、仓储增值等服务，可以为入仓商家提供标准而高效的库存系统服务。



Joy小援手

这些强大的仓储配送体系使京东成为目前唯一能实现上午下单、下午货到客户手中的电商平台。

3. 高质量的用户群体

貌似有人说，在京东上购物的绝大部分是男性，他们就是为了方便，其实不然。京东真实的用户群情况是这样的：用户群年龄相对成熟、男性过半，主要从事技术、文职等职业，月收入相对较高，如图 1-9 ~ 图 1-12 所示。从整体消费规模看，京东的用户群属于高质量的用户群体，这也是京东的核心资源之一。（所以江湖才会流传，若网购礼物，在京东买更有档次、更有面子。）



图 1-9 京东用户年龄分布



图 1-10 京东用户性别分布



图 1-11 京东用户职业分布



图 1-12 京东用户月收入分布



4. 以大数据为驱动的电商服务体系

现在弄点什么都少不了“大数据”这个词，你可别以为大数据就是放 PPT 里用来唬人的，大数据可是商业应用的利器，谁用谁知道。在这方面，京东可以为入驻商家提供全面的大数据服务：能够用大数据整合以信息流、资金流、物流为中心的电商供应链。大数据更可渗透至促销推广、客户关系、销售预测、产品设计、库存管理等关键环节，如图 1-13 所示。

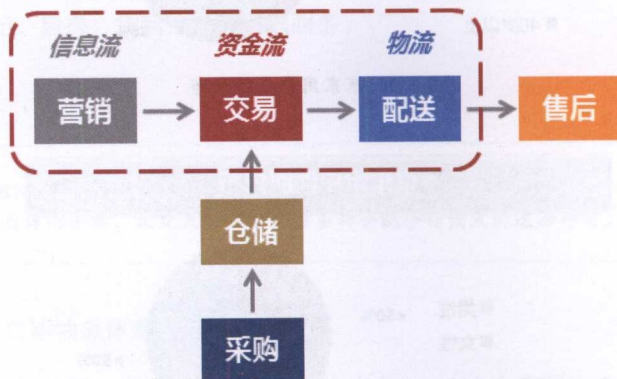


图 1-13 基于大数据的供应链整合与优化

当然，对普通商家而言，相较于“大数据”，店铺数据才是商家需要直接利用的数据源。京东为此准备了强大的店铺数据分析工具“京东数据罗盘”，为平台商家提供了实时的智能运营数据分析。商家可据此实现精准营销，精确制导，大幅提升运营效率和收益，如图 1-14 所示。



图 1-14 京东为商家提供各种数据参考

5. 无与伦比的无线端入口

这个年代，谁还离得开手机，有用户就有流量，有流量就有商机，新兴的移动端入口已成为

商家必争之地。这方面，京东自身的移动端发展及与腾讯的战略联盟，使京东第一时间独享微信、手机 QQ 的超级流量大入口，拥有了目前国内无可比拟的无线端优势。截至 2014 年第三季度末，京东无线端引入订单能力已占到整个渠道的 29.6%，同比增长 534%。没错，没写错，就是 534%！京东强悍的移动端实力，可与商家一起圈定未来移动端新格局，如图 1-15 所示。



图 1-15 京东无线端资源

6. 快捷多样的支付及结算方式

资金周转问题，直接关系到店铺生存，可是很多平台支付麻烦、结账慢，怎么办？结账快，不差钱才是王道，京东在提供货到付款、网上付款、邮局汇款（如图 1-16 所示）等支付方式的同时，还开发出面向商家的便捷支付系统，“T+1 结算”可提供更顺畅的支付体验（最快在交易完成后第二天就可到账，后面章节将详细介绍），除此之外还向商家提供专属的金融支持（京小贷，后面章节将详细介绍）服务。



图 1-16 快捷多样的支付及结算方式

7. 强大的精准营销能力

只要是售卖商品，就需要营销手段，商家可利用京东的“精准通”、“直投”等营销工具进行精准的品牌推广与产品营销。京东还为不同商家量身定做了各种营销模式。



主题营销：利用创意主题营销，把满足需求上升为创造需求。

联合营销：建立品牌合作模式，与品牌商进行联合营销。

平台建设：打造销售、品牌展示、互动社区三位一体的平台。

大型数据库：建立大型的消费者数据库，为精准营销创造可能。

资源整合：整合资源，借助多元化媒体形式推进品牌发展。

8. 优质的商家群体

最后我们来认识目前已经加入京东的 6 万商家盟军，京东优质的服务理念也带动了商家整体服务水平的提升，京东商家也有自身鲜明的特点。在前端，店铺的展现更加简洁明了，产品更加规范有序。在新兴移动端，拥有最具优势的微信、手机 QQ 大入口。中端依靠京东物流体系，为消费者提供更快捷安全的配送服务。后端严格遵守京东“正品行货”“客户为先”的理念，不断为消费者提供更优异的网购服务。

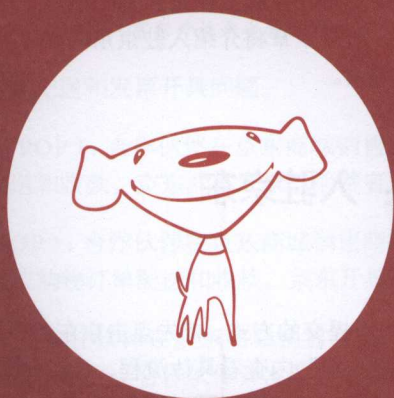
其实我们不用拿某个商家举例，现在就打开计算机、iPad 或手机，从任何一个端口进入京东，随意查看京东商家的店铺和产品，你会发现这里几乎没有杂乱不堪的主图，也很少看到弄不懂卖什么的超长标题，一切都简洁明快。

购物时更不用因为害怕被骗而费尽心思地和商家周旋，京东一直奉行创业之初的诚信，正如当初中关村假货泛滥时，当时的京东多媒体坚持自己的正品行货一样。如今的京东依然严格要求自己 and 入驻商家必须诚信经营，对违规商家坚决予以严肃处理。

京东的商家还可享受更便捷的货到付款服务、高效的京东配送及一体化的售后服务，这一切都会让客户感受到京东和优质商家在共同努力让消费者生活变得简单快乐。

所谓近朱者赤近墨者黑，家长从小就教育我们不要跟坏孩子一起玩耍，在良好的环境里与优质的商家共赢共进步，才是走在通向罗马的康庄大道上。

本章我们整体介绍了京东如何让我们在生活上和经营上变得简单快乐。现在，围观的商家、准商家和不明真相的群众们，想必对京东和京东 POP 开放平台有了新的认识 and 了解，让我们从此全面揭开京东 POP 平台应用的大幕。



第2章

店铺搭建操作：打造完美店铺

各位读者，本书所涉及的所有京东页面样式、产品的系统操作，以及各类流程规范，均以2015年1月1日前的京东系统为准，后续京东系统有任何新变动，以官方通知、实际显示页面，以及标准为准。

现在很多老板和土豪们，都对京东平台情有独钟，但由于不了解电商行业的科学文化知识，拿原先没有电商经验的团队直接投入到线上销售，或者招人不贤，遇人不淑，那灾难性的结果就来了。之前听一个负责管理商家的京东员工说，他负责的商家们问什么问题的都有，有个商家问什么是商品主图啊？什么是详情页啊？什么是上下架啊？于是运营给商家发过去一个京东卖家论坛的链接，说这链接里有你需要了解的内容先去学习一下吧。商家回了一句：什么是链接啊？

当然这种情况还是比较稀有的。做好基础工作是店铺的根本，更何况确实有很多初来乍到的商家不是很了解店铺该如何搭建，所以本章将介绍入驻京东的注意事项及与店铺搭建相关的基础操作。老商家请在新商家陪同下阅读。

2.1 迈出第一步：入驻京东

2.1.1 如何入驻

目前，商家入驻申请均采用线上提交的方式，首先点击京东首页最下方的“商家入驻”按钮，进入商家帮助中心页面，在“入驻流程”内查看具体流程、店铺命名规则等入驻详细信息，并按照相应要求在线提交入驻申请，开通店铺流程如图2-1所示。

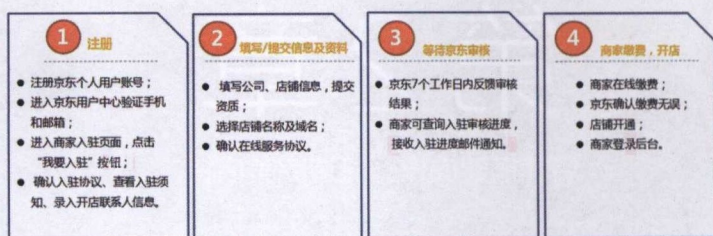


图 2-1 入驻流程



Joy小助手

这里真不是我偷懒不写全，由于涉及入驻的相关内容过于庞大，且在京东商家帮助中心页面内均有详细内容，这里便不再进行具体说明——不然本书岂不是太坑了，我们用省下的篇幅多说点电视台让播的，网上没有的。

2.1.2 选择合作模式

还记得第1章里大明湖畔“仓配模式选择”部分的几个字母缩写吗？答案就在这里。现在我们先说下京东POP开放平台目前为商家提供的FBP/LBP/SOP三种合作模式，每种合作模式具体可使用的服务如图2-2所示。

模式	平台销售	交易系统	京东仓储	京东配送	自提中心	货到付款
FBP	√	√	√	√	√	√
LBP	√	√	X	√	√	√
SOP	√	√	可选	可选	X	可选

图 2-2 京东开放平台的合作模式

我们来看看每款模式的订单配送和发票开具问题。

(1) FBP (Fulfillment By POP): 合作伙伴在京东商城销售商品, 京东提供仓储管理所销售的商品, 京东完成购物订单配送和收款, 京东开具发票给消费者。

(2) LBP (Logistics By POP): 合作伙伴在京东商城销售商品, 合作伙伴每日将消费者订单打包送京东分拣中心, 京东完成购物订单配送和收款, 京东开具发票给消费者。

(3) SOP (Sale On POP): 合作伙伴在京东商城销售商品, 合作伙伴每日将消费者订单打包并自行或采用快递完成购物订单配送, 合作伙伴开发票给消费者。

商家可以根据自身规模及经营需要, 选择适合自己的合作模式。这里需要注意, 目前, 选定合作模式之后将不可更改, 此处没有后悔药, 所以一定要谨慎选择。



Joy小援手

说点严肃的, 随着电商的不断普及, 商家也不断增多, 但随之而来的各种违规行为也严重影响了用户体验和市场环境。京东致力于打造更加公平、透明、完善的平台规则, 并以行之有效的规则严格规范市场环境。可以说, 规则是商家在京东“驾驶”店铺前, 必考的“科目一”。京东开放平台的规则主要是为商家的运营工作提供行为准则, 规范商家的经营行为, 同时为商家提供一个健康有序的竞争环境。由于京东处于超高速发展中, 各类规则也会根据情况不断地进行调整与修订, 以满足新形势下的变化。商家需时刻关注咚咚提示、后台公告及卖家论坛内的最新公告, 以了解最新的规则变化。

商家在入驻前必须仔细阅读帮助中心内的“京东开放平台规则”并严格遵守。这是商家与京东一起为客户提供最优购物体验的前提。诚信经营、正品行货、用户体验是京东立足电商界的根本, 所以京东对规则有着近乎苛刻的要求, 入驻的商家必须严格遵守京东的各项规定, 保证给消费者最好的信用保障及用户体验, 更可避免因违规造成不必要的损失。

京东商家还可以享受更多的延展服务, 这里先简要介绍京东金融推出的京小贷服务, 其余服务在后续章节中会陆续出境。



2.1.3 京小贷

京小贷,多可爱的一个名字。京小贷是京东金融面向京东开放平台商家提供的信用贷款服务。依托京东大数据为开放平台商家提供专属的贷款方案,助力开放平台发展,致力于为商家提供全面而优质的金融服务。

京小贷业务于2014年10月28日上线,已经为京东开放平台的各品类的商家提供了上亿元的资金支持(土豪我们做朋友吧),切实帮助卖家解决了融资难、融资成本高的问题,赢得了良好的用户口碑。

为了让商家能更灵活地使用贷款,京小贷提供了5种还款方式供商家选择。在贷款期限方面,商家可以根据资金的实际需求情况,在可贷的期限范围内,自由选择贷款期限。

京小贷提供全流程线上操作的信用贷款服务,优势如图2-3所示,而且其拥有如下特点。

- 更多的还款方式,灵活自主,随心选择。
- 更省的贷款利率,惊喜优惠利率,专属服务。
- 更快的放款速度,即时到账,无须等“贷”。
- 更好的贷款体验,整合“T+1”结算,随借随还。



图 2-3 京小贷的优势

2.2 商品主图：关键的第一印象

2.2.1 商品主图的作用

完成入驻之后,当然是要摆上货物准备开卖了!在网上卖东西,图片是商品最重要的呈现载体,把产品图片拍好、展示好,才能吸引消费者关注。在京东,单品展示的重要度其实要高于店铺展示,而商品主图更关系到客户是否会进一步查看商品,那么如何制作规范的商品主图呢?我喝口水慢慢讲。

2.2.2 什么是商品主图

商品主图是指位于商品详情页左侧上部的图片,是打开一个商品时顾客的第一视觉区,用于整体展示商品,如图2-4所示。主图由一张首图(主图下方图片列表内的第一张图)和五张辅图(主

图下方图片列表内除第一张图外的其余图片）两部分组成。其中，首图还会展现在商品列表页和搜索页等重要位置。商品主图是顾客对产品的第一印象，就好像相亲一样，第一眼要是看不上，那十有八九成不了，所以主图是非常重要的。



图 2-4 商品主图



Joy小帮手

主图是顾客从京东上了解商品的主要途径。在京东，规范的主图是提高商品转化率的重要因素，所以别再把你的主图弄得跟打字复印店门脸一样贴满大字，放弃在主图上弄那些花里胡哨的各种字体吧，那个时代已经过去了。

2.2.3 京东主图发布的基本要求

现在我们介绍主图的一些硬性数据要求，不懂的地方可以记录下来然后问美工，没有美工或者美工跑了那您就抓紧自学吧。

商品图片大小要求：800 像素 × 800 像素，分辨率需要达到 72dpi，图片格式为 JPEG。

首图必须为商品主体正面实物图，要求纯白色背景（家纺、服装等分类除外，各行业标准详见 help.jd.com/Vender 中的标准模块），辅图不强制要求纯白色背景。图片要求清晰无噪点，不能模糊，满画布居中显示，如图 2-5 所示。还要保证亮度充足，真实还原商品色彩，所以不要妄图用自拍神器、美颜相机等进行磨皮祛痘，如果实物与主图不符，顾客要求退换那可就不好玩了。



图 2-5 商品主图的基本要求

不得出现水印、拼接，不得包含促销、描述等文字说明，图片中不应该包括日期、文字或其他网站名、品牌 Logo（个别分类商品可以添加品牌 Logo，各行业标准详见 help.jd.com/Vender 中的标准模块）等信息。总结起来就是干净利落，简洁大方。错误的图片示例如图 2-6 所示。



图 2-6 图片错误示例 1

商品图片清晰不失真，不能有大面积黑色投影或大区域反射环境物，不得出现图片被拖拉变形、压缩变形之类的非等比例缩放情况（这种是最业余的）。首图中呈现的商品个数与销售的最小单位保持一致，比如单根卖的辣条，图里就只能展示一根，不能一包都摆上。所示商品的颜色、规格等必须与文字介绍一致，不得出现与所售商品无关的其他商品和物体，别以为图里摆个招财猫就真能招财。错误的图片示例如图 2-7 所示。

满画布居中：指商品的长边到画布边框的距离不大于 10 像素。另外，需要注意商品一定要处于画布的中心位置，这里就别搞什么黄金比例了，如图 2-8 所示。

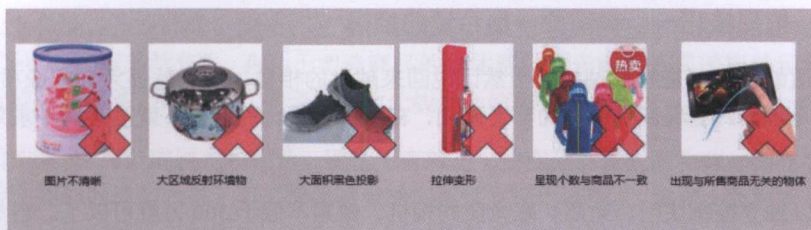


图 2-7 图片错误示例 2



图 2-8 图片示例：满画布居中

纯白色背景：我们所说的纯白色不是普通视觉上的白色，而是指在 PS 中 RGB 色值为 255,255,255 的纯纯的白色。

纯灰色背景：我们所说的纯灰色背景，是 18% 的灰色，即在 PS 中 RGB 色值为 128,128,128 或 #808080，这样调制而成的 18% 纯度（充满忧伤）的灰色。

场景图：场景图是指将商品主体放置于特定场景中，此场景一定要与商品属性相符合，且必须突出商品主体，如图 2-9 所示。



图 2-9 纯白色和纯灰色背景、场景图

2.3 商品拍摄：好产品就要360度完美展现

商品图片对于网络购物的重要性可谓不言而喻，顾客想从网络上了解产品，首先看到的的就是图片，图片的好坏直接影响商品的转化率。一组好的图片，可以吸引顾客，让顾客产生购买欲，提高转化率；反之，一组差的图片就有可能毁掉一个商品的销售。



2.3.1 拍摄技巧一：你需要一台合适的相机

所谓合适的相机不是越贵越好。当然话说回来越贵的相机，功能越强大，成像质量也越好，但是对于只是想良好呈现商品图片的非土豪们，在考虑性价比的前提下就没必要不求最好，但求最贵了。

一部可以独立控制快门、光圈、感光度的相机，像素不低于 300 万就可以了。当然，如果机身或镜头带微距功能并带热靴就更好了。



Joy小助手

如果自己拍摄产品，就要对相机的使用有一定了解，比如“热靴”不是冬天拍摄时穿上不冷的靴子。了解常识才能综合利用拍摄的知识 and 技巧，拍出好的产品图片，还原并展示产品最好的一面。



涨姿势

热靴由英文“Hot Shoe”直译而来，指各种数码影像器材连接各种外置附件的一个固定接口槽，对于一般的数码单反来说，热靴的主要用途就是连接和固定外置闪光灯。

2.3.2 拍摄技巧二：你需要一个合适的光源

顾客就是上帝，上帝说要有光，还不赶紧把光打好。营造影像的最关键因素就是光线。我们的商品图片摄影所用的绝大多数的光线都是由棚内闪光灯或持续光源发出的，如图 2-10 所示。当然，没有条件使用高大上棚内灯的，自然光线也是不错的选择。



图 2-10 棚内灯

从光位上来说，分成顺光、侧光、逆光、顶光等。顺光可以很好地体现商品固有的色彩。侧光就好像“斜上 45 度的忧伤”，有利于塑造商品的立体感。逆光能够表现透视感和商品的轮廓。顶光则会使商品产生浓烈的阴影，需要和其他光线配合使用。

从光质上来说，可分成硬光和软光。硬光（直射光）使商品的受光面和背光面亮度反差变大，形成明暗对比强烈的造型效果（可以想象越狱被探照灯发现的画面）。软光（散射光），光线比较均匀，能使商品影调表现出的层次比较丰富（可以想象韩剧的各种画面）。

2.3.3 拍摄技巧三：你需要一个合适的背景（场景）

出于对京东网站整体图片效果的考虑，京东主图的首图都要求纯白色背景。但是，个别品类的首图和所有的辅图，是可以有商品场景图的，要不然世界该多么单调。以生鲜食品为例，首图不要求纯白色背景，但需要浅色场景，以衬托商品鲜美，突出商品主体，如图 2-11 所示。



图 2-11 食物用浅色背景

2.4 发布商品：让你的商品在京东展示

图片准备完毕后，就要正式开始在后台上传商品图片了，但面对后台商品发布系统，很多新商家都会遇到操作方面的问题，这势必影响商家的经营进度。那么，现在我就针对店铺操作流程及容易遇到的问题进行手把手教学，各位请洗好手过来。

2.4.1 如何发布商品

这里只对后台带“★”的必填项进行重点介绍，其他项凭各位的聪明才智就可以解决。好，上干货，具体操作步骤如下。

登录商家店铺后台（<http://shop.jd.com>），如图 2-12 所示。我知道你们在看哪里，不要问 jd_shilei 是谁，我不会告诉你的。



图 2-12 商家后台首页

首先，进入“商品管理”→“添加新商品”模块，如图 2-13 所示。

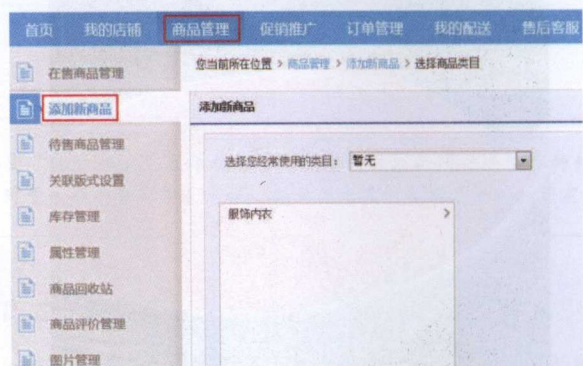


图 2-13 添加新商品

在这里选择商品所属类目，要选择到三级类目。例如，图 2-14 中就逐级选择了一级类目“服饰内衣”→二级类目“女装”→三级类目“风衣”。

然后进入商品信息添加页面，如图 2-15 所示。这一步需要我们对产品的基本内容进行编辑，其中带“*”的为必填项。在这里，我们重点讲商品名称和品牌的填写。

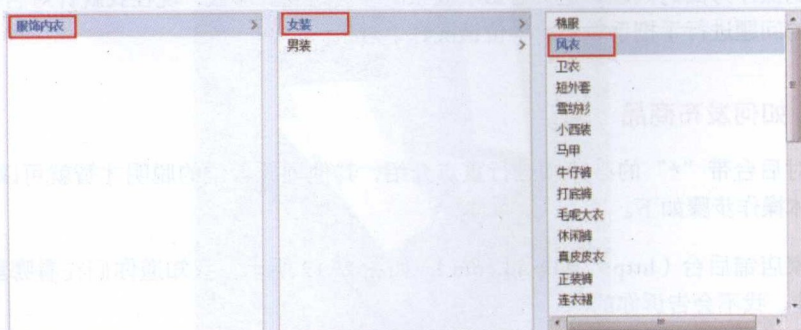


图 2-14 选择商品所属类目

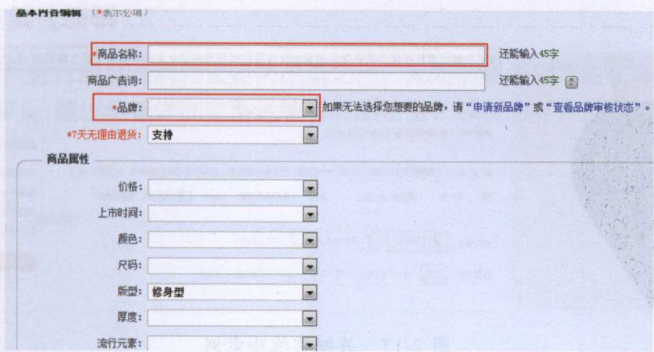


图 2-15 产品信息添加页面

2.4.2 商品名称的组成规范

商品名称栏最需要注意的是填写规范问题。试想大家都随心所欲地写标题，例如，全写“宇宙第一”、“祖传爆款”、“不买不是中国人”，那这买卖还怎么做，所以我们重点讲如何设置及需要注意的地方。

一个完整的标题组成应遵循的规则为：中文品牌（英文品牌）+ 商品名称 + 基本属性（材质 / 功能 / 特征）+ 规格参数（型号 / 颜色 / 尺寸 / 规格 / 用途 / 货号）（非必填），当季或预售新品标题名称中可增加描述：“年份 + 季节 + 新款”表示新品，此描述应放置在品牌名称后面，其他商品描述要求不变。描述顺序可调整，案例如图 2-16 所示。



图 2-16 标题的组成



商家为了使发布的商品引人注目、增加曝光率，而在商品名称中滥用品牌、滥用关键词进行堆砌，或者添加与本商品无关的字眼等，如图 2-17 所示为反面教材案例。



图 2-17 关键词堆砌案例

从这个案例中我们可以看到，商家在标题里堆砌了大量的关键词，如“加绒加厚打底裤、高腰显瘦修身踩脚裤、超厚棉裤等”，不符合京东标题规范，且标题明显是不可阅读的。所以切记不要在标题中滥用品牌和关键词堆砌。在京东，这样设置不仅会降低商品的质量得分，还会在搜索结果中靠后展现，可谓有百害而无一利，所以大家在设置标题时一定要多注意。



除以上两条外，以下标题设置规范也需要商家注意。

(1) 商品标题中不能擅自使用他人注册商标描述自己的产品。例如，××品牌香某儿风格珍珠耳环。好山寨的感觉！同时一定要避免添加如：驰名商标（图书除外）等国家明令禁止发布的词语，否则会被工商罚款或者请去喝咖啡。

(2) 商品广告语要求语言精练、语意明确、有营销理念，禁止出现歧义、虚假信息、夸大商品功能或表述不清等情形。京东商家后台促销模块广告语的优先级大于商品广告语，故商家在完成促销活动后，需及时删除活动，以免促销广告语影响商品广告语的展现。

(3) 千万别学电视里那些假药广告，做虚假宣传。用比较正式的说法就是：商品标题和描述中不得有不科学的表示功效的断言或者保证；不得有与同类产品功效、性能进行比较的言论或画面、形象；不得以专家、医生、患者、未成年人或医疗科研、学术机构、医疗单位的名义进行广告宣传；不得运用数字或图表宣传治疗效果；不得宣传不使用商家的产品可能导致或加重某种疾病的语言、文字、画面；不得出现可能使人得出使用商家的产品可以使疾病迅速治愈、身体迅速康复的印象或结论的语言、文字、画面、形象。不得含有医疗术语、明示或者暗示医疗作用和效果的用语、虚假/夸大/绝对化的词语、医学名人的姓名等国家相关法规明确规定禁止使用的词。这段略长，但记住了管用，以免违规。

2.4.3 品牌的添加

这是一个创业的时代，很多商家都拥有自己的品牌，或代理一些新锐品牌。在品牌添加时，如果商家在系统里找不到自己的所属品牌，请点击“申请新品牌”按钮进行新增品牌添加。申请后可以点击“查看品牌审核状态”按钮确认自己的所属品牌是否已经审核通过。

2.4.4 商品属性编辑

商品属性是客户进行商品选购的重要关注点之一，此处需要详细填写商品的各类属性，商家们根据项目填写即可。建议尽量详细完整地填写商品信息，以便为客户提供更多的参考信息，如图 2-18 所示。

图 2-18 商品属性编辑

2.4.5 商品信息编辑

再往下一步，需要填写商品的详细信息，带有“*”的为必填项，如图 2-19 所示。我们依然要根据商品类型进行详细填写，别嫌麻烦，相信我，没错的，你填得越详细，客户就越容易对你的商品产生信赖感。

图 2-19 商品信息填写

在这里我们主要讲“京东价”和“市场价”的概念。

京东价：指的是在京东平台的最终售价。例如，一件上衣原价 100 元，现在 5 折促销，那么这件上衣的京东价就是 50 元。

市场价：一般来讲，市场价通常指的是商品吊牌上的价格。市场价并不是标得越高越好，虚高也会影响客户购买，一件卖 50 元的上衣标 5000 元市场价，不但没人相信，更没人买。



2.4.6 销售属性编辑

在销售属性部分，商家可以根据自己的产品选择相应属性进行编辑。以服装为例，需要选择颜色和尺寸两个属性，如图 2-20 所示。

图 2-20 销售属性编辑

2.4.7 图片管理编辑

以上琐碎部分完成之后，大活就来了。首先是上传商品图片，每个商品一共可以上传 6 张图片，分别为 1 张主图和 5 张辅图，具体内容之前我们讲过，这里再叮嘱一遍，主图和辅图可以直接体现产品的形象，是决定转化率的重要因素之一，务必保证产品图片的美观、清晰，图片管理编辑页面如图 2-21 所示。

图 2-21 图片上传

2.4.8 商品描述编辑

上传完商品图片之后，下一步就要编辑商品的详细描述了，商品描述的好坏直接影响客户是否下单，决定着产品的转化率。商家在这部分应该精工细作，全方位展现出商品的优点，给客户更多的参考信息，当然最好可以营造出商品的文化和理念。

关于商品描述，我们先把商品上传的注意事项讲完，再来介绍。



Joy小帮手

在做商品描述时，建议图片和文字相结合，这样可以更好地提升商品搜索命中率。还应注意在商品描述中不能出现其他购物网站的网址链接或提示，也不能出现“××最低”“××第一”和影响客户理解的错别字等不符合京东用语大环境的词语页面。

2.4.9 商品物流信息、其他商品信息、店内分类

我们来讲讲商品物流信息、其他商品信息和店内分类的编辑。

商品物流信息：显然，这里需要商家如实写清自己的发货地址，以便给予客户提示；如商家需要设置运费，可以点击“新建运费模板”链接进行设置，如图 2-22 所示。关于运费模板的详细设置我们将在后文讲解。

图 2-22 商品物流信息设置

其他商品信息：在这里，我们可以对商品的包装和所提供的售后服务进行填写。如商品的包装中有一些赠品、配件或者其他，可以将其体现在“包装清单”中。不要明明有赠品却不让客户看到，那是何等愚蠢。店内提供的售后服务可以在此处加以描述，如“7 天无理由退换货”、“货到付款”、“上门维修”等，若店内有一些比较特殊的售后服务也可以在此体现出来，如图 2-23 所示。

图 2-23 其他商品信息

店内分类：将上传的商品在这里进行分类选择，便于商家挑选，类似于实体店的不同货架分类摆放不同商品，在选择分类时注意对号入座不要选错分类。还需要注意的是，只有在店铺装修环节提前做好的分类才会显示在此处的“店内分类”中，否则无法选择分类，这一点在店铺装修环节还会细讲，这里先请大家注意，如图 2-24 所示。

图 2-24 店内分类



2.4.10 商品上架 / 下架

商品总是要不断换新的,除了手动上下架,商家还可以对自己的产品进行“定时上架”和“定时下架”,由自己设定时间,比较适用于各类促销活动。另外,在没有全部完善此商品信息的情况下,请先点击“保存且下架”按钮,待全部完善后再选择上架销售,如图 2-25 所示。

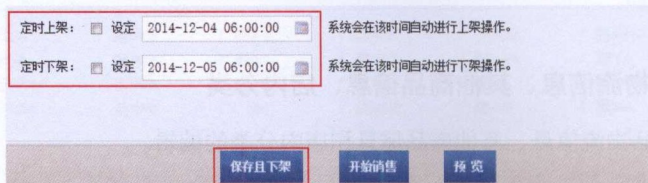


图 2-25 商品上架 / 下架设定

关于“如何发布产品”的内容,到这里就讲得差不多了,由于店铺后台的操作信息量较大,内容较多,所以本章只对大家日常操作的流程和注意事项进行了介绍。各位商家朋友可以通过线上培训或到卖家论坛学习了解更为详细的内容,关于学习部分和培训部分的内容,我们在后面章节会具体讲到。



Joy小援手

以上关于“如何发布产品”的操作内容是截至 2014 年 12 月 31 日的系统操作,如后期系统功能升级或调整请大家以京东 POP 开放平台的商家后台具体操作为准。

对于标题设置和商品描述的规范及注意事项,此处只对大家常用的规范和应该注意的问题进行了讲解,若大家还想了解更多详情可以查阅“京东商家帮助中心”(help.jd.com/Vender)内的《京东开放平台商品信息发布规范》。

2.5 商品描述：如何让图文成为你的优秀导购

2.5.1 商品描述的重要性

在电商平台内经营产品,用于承载商品描述内容的商品详情页(为了显得我们很专业,商品详情页以下简称“商详页”)占有举足轻重的地位。商详页设计的好坏,能够直接影响单品转化率。理由很简单,如果客户不是来直接购买已完全认定的商品,而是在“逛”京东,那么出色的商品详情页就可以幻化成一个专业的店内导购,举止优雅,态度诚恳,向客户详细描述商品的特点和优势,让本来“逛着”的客户停下脚步,仔细看你的东西,这样才可能有后续的购买。糟糕的商详页则会变身成一个态度极差的导购,一边在柜台里嗑瓜子一边头也不抬地飘出一句,随便看看吧。



单品转化率：进入单品页面的成交用户数与单品页面的访客数之比。

2.5.2 商品详情页的主要结构

在网络购物中，顾客看不到实物，主要通过商品描述页判定商品的质感，商品的吸引力、商品调性、商品属性、商品价值等要通过商详页来展现，那么什么样的商详页能称之为有效的页面呢？

我们以一个案例具体说明。

商详页的策划文案必须有目的性，每个板块凸显什么，一定需要表达清楚。品牌店铺入口图，如图 2-26 所示。它的作用是抓人眼球，要客户有继续浏览的欲望。



图 2-26 店铺入口图

1. 焦点图

焦点图的设计理念要符合产品的整体风格和定位，主要元素例如“广告语”、“品牌 Logo”，都需要经设计后完整展现在一张图片上。消费者可以很直观地认出这是什么产品，什么品牌，能做什么？如图 2-27 所示。



图 2-27 焦点图



2. 痛点抓取

针对当代人对于冰箱的使用需求，从对立的角度的，说明冰箱使用中存在的各种问题，让消费者感同身受，身临其境，如图 2-28 所示。



图 2-28 痛点抓取

3. 引出产品

跟随痛点抓取的内容，引出产品，并用一句话总结产品的特点。“超大容量”，正好与痛点中提到的内容相反，你目前的冰箱所不具备的特点，它都做得得到，如图 2-29 所示。



图 2-29 引出产品

4. 全面展示商品的详细技术资料

在客户对产品有一个感性了解之后，必然会回归理性，思考产品价值，我们应该针对产品技术特点，结合产品外观或组件，配以说明文案，充分展示产品性能。这样，产品所具备的技术性能即可直接在客户的脑海里转化为对产品的价值和品质的认可。

在展示顺序上，首先选取客户最关注的点，也就是产品最具优势、最吸引人的特点进行阐述，然后按照主次依序排列。最好做到前几条技术的展示，就能勾起客户的购买欲望，这样后面的展示就更能增强客户的购买决心，让客户看完大呼“买买买！”而不是“卖一百元我都不买！”，如图 2-30 所示。

5. 产品理念及差异化展示

技术展示之后，最好能通过产品在外观、构造，以及设计思维上与其他常规产品的不同，表现出产品的差异化优势，如图 2-31 所示。实在没有也可以进行感性附加，比如我的产品就是比其他的 product 有情怀，就是这么矫情。



图 2-30 详细技术资料



图 2-31 产品理念及差异化展示



涨姿势

在做商品描述时，要充分体现产品的卖点、曝光点，吸引客户的眼球，让客户有一种身临其境正在体验产品的感受，将产品的属性清晰地罗列出来，慢慢深入客户心里。站在客户的角度为客户进行描述线的设定，还可以给客户相应的购买建议，引导客户关注产品亮点。

2.6 店铺装修：如何让店铺高大上

2.6.1 店铺装修的基础操作

商详情页搞定之后，就要关注店铺的整体装修了。店铺装修环节是整个店铺正式运营前的首要环节，同时店铺装修的好坏会直接影响商家进店的感觉，优秀的店铺装修可以给进店的客户视觉上的冲击，增加客户对店铺的好感度，有效提升店铺的转化率。



在店铺装修设置中，共分为店铺基本设置、店内分类管理和店铺 JSHOP 高级装修三个模块。我们会对这三个模块分别进行介绍，其中店铺 JSHOP 高级装修是本节中的难点，此模块我们会重点介绍。让我们先来研究其余两个相对简单的模块。

1. 店铺基本设置

在商家后台“我的店铺”模块中，选择“店铺装修设置”中的“店铺基本设置”选项卡开始装修，如图 2-32 所示。

在这个模块中，大家可以对店铺 Logo、首页 Banner、店铺简介及品牌简介进行设置，如图 2-33 所示。

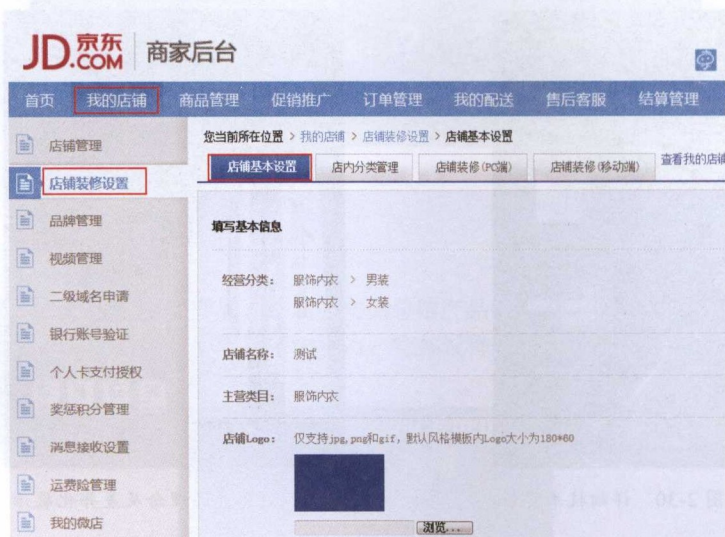


图 2-32 店铺基本设置页面

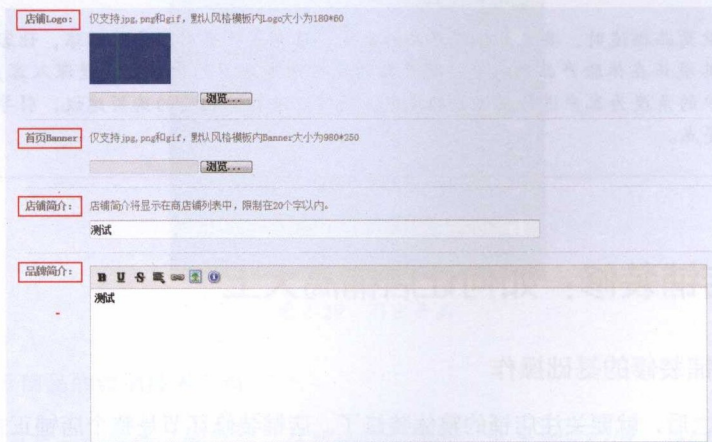


图 2-33 店铺装修设置



Joy小助手

对店铺 Logo、首页 Banner 和品牌简介进行设置时需要注意如下几点。

店铺 Logo：店铺 Logo 是一个店铺和一家企业的象征，大家在进行店铺装修时不要忽略这一项。另外，需要注意 Logo 图片的规格和尺寸。

首页 Banner：建议首页 Banner 放目前店内的最新促销、新品上市等内容，Banner 广告位也可以根据自己的推广需求进行定期更换。

品牌简介：一个有故事的品牌会让客户更有亲切感，建议在做品牌简介时，体现出品牌的创建背景、品牌的成长经历和品牌故事等。

2. 店内分类管理

店内分类管理功能可以帮助大家对店铺内的众多产品进行归类划分。在每一个总分类下都可以创建子分类，并且可以对分类进行排序，这有助于对商品进行更规范的整理，如图 2-34 所示。

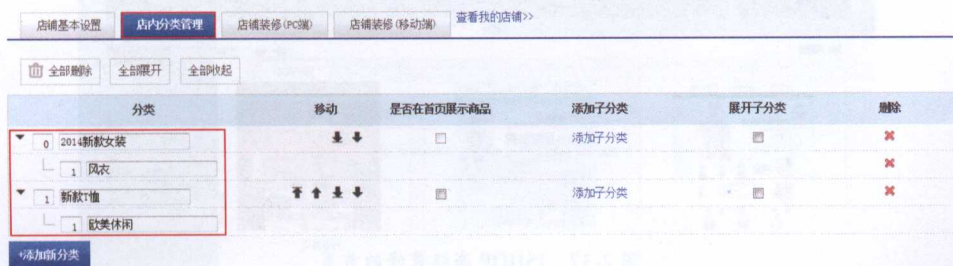


图 2-34 店内分类管理

2.6.2 店铺 JSHOP 高级装修

地板铺了，墙面刷了，现在的关键是精装修。通过商家后台，有两个入口可以进入 JSHOP 店铺高级装修界面，如图 2-35 和图 2-36 所示。

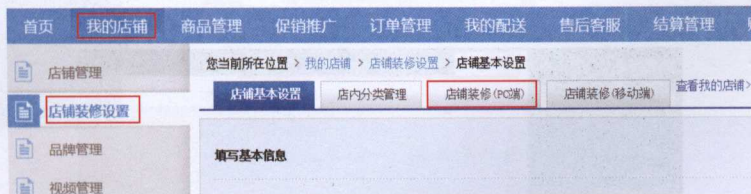


图 2-35 JSHOP 高级装修入口 1

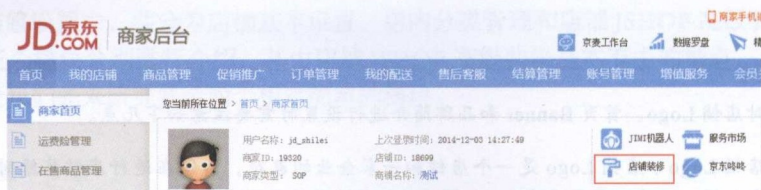


图 2-36 JSHOP 高级装修入口 2

图 2-37 所示为 JSHOP 高级装修的首页。下面我们重点介绍“店铺装修”这个模块。



图 2-37 JSHOP 高级装修的首页

1. 店铺装修模块

店铺装修模块分为功能设置区和模块区，如图 2-38 所示。

功能设置区针对一些主要的功能进行设置，目前包括页面装修、页面布局、页面背景和页面属性四项功能。模块区主要体现目前店铺内几个主要的功能模块，包括公共页面、基础页、自定义页面和商品详情页四个模块。其中公共页面和基础页是必须要完成的装修模块。

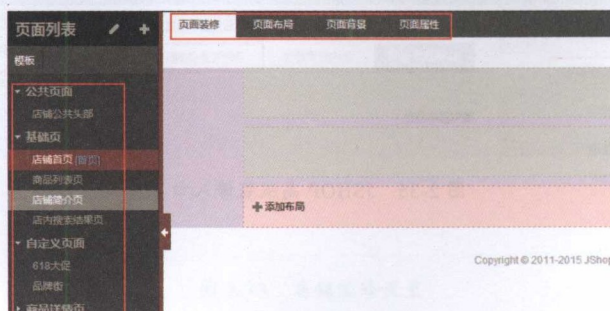


图 2-38 功能设置区和模块区

2. 功能设置区：页面属性

首先，我们介绍功能设置区的装修。进入功能设置区的“页面属性”页面，对基础页和自定义页面的基础信息进行设置，如图 2-39 ~ 图 2-41 所示。



图 2-39 店铺首页——页面属性装修设置



图 2-40 商品列表页——页面属性装修设置



图 2-41 自定义页面——页面属性装修设置

在装修基础页和自定义页面时，需要分别对其中的每一个模块进行页面信息设置，在设置页面信息时大家需要注意如下事宜。

“页面名称”项：在设置相应模块时，会在页面名称处自动显示出来，无须进行手动输入。例如，在选择“店铺首页”模块进行页面信息设置时，页面名称就会自动显示“店铺首页”；在选择“618大促”模块进行页面信息设置时，页面名称就会自动显示“618大促”，如图 2-42 所示。



图 2-42 页面名称

“页面地址”项：此地址是系统根据当前的模块设置自动显示生成的，点击“浏览”链接即可进入相应页面，如图 2-43 所示，进入的相应页面会在 JD.COM 前台展示出来，客户可以浏览到。

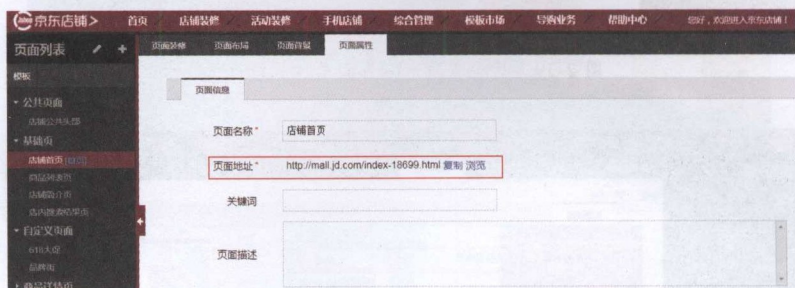


图 2-43 页面地址

同样，在设置基础页和自定义页面中的每一个模块时都是如此，这里就不再重复介绍了。

“关键词”项和“页面描述”项：可以在这两项中填写自己店铺内的主要关键词，如产品名称、品牌名称等，如图 2-44 所示。

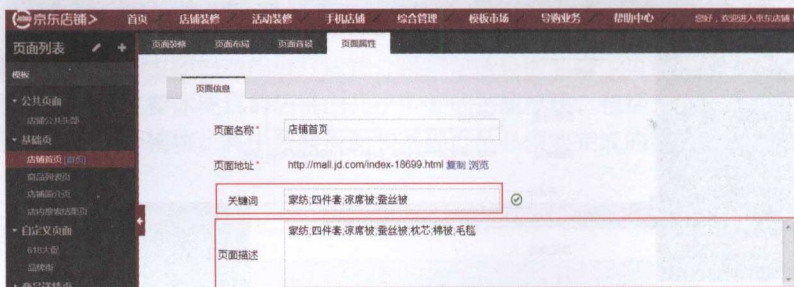


图 2-44 关键词和页面描述

建议大家在填写这两项时，每两个关键词之间用英文逗号隔开，这两项的作用是在做 SEO 优化时产品可以被索引到（这很重要），虽然这两项为选填项，但是大家要给予同样重视。

3. 功能设置区：页面背景

页面背景的设置相对比较简单，这里不再进行详细介绍，需要强调一点，大家注意背景颜色

与店铺整体风格的搭配。

4. 功能设置区：页面布局

在进行页面装修之前，首先要对这个页面的布局进行选择，大家可以对基础页和自定义页面下面的每一个模块分别进行页面布局选择。例如，想要装修基础页下的店铺首页，可以先对店铺首页进行布局选择，如图 2-45 所示。装修商品列表页，可以先对商品列表页进行布局选择，如图 2-46 所示。



图 2-45 店铺首页——页面布局选择



图 2-46 商品列表页——页面布局选择

目前，在每一个模块下分别有 12 个布局供大家使用，大家可以根据自己的需求进行选择。

5. 功能设置区：页面装修

在对要装修的模块选择好布局之后，我们来看页面装修的设置。以店铺首页这个模块为例，我们为它选择了一个三栏布局，如图 2-47 所示。



图 2-47 店铺首页——三栏布局

接下来,要在这个布局的基础上添加相应的功能模块,目前共有 8 个模块供大家进行添加设置,如图 2-48 所示。

在基础页和自定义页面中,为大家提供的功能模块都是一样的,大家在装修基础页和自定义页面时,可以分别对这 8 个模块进行添加设置,并且在每一个功能模块下还有满足店铺推广需求的子模块。例如,基础模块中的子模块有商品类目、分页显示商品、店内搜索、店内搜索结果和主从商品 5 个子模块,如图 2-49 所示。商品推荐相关模块中有销售排行、商品推荐、拍卖模块和商家预售 4 个子模块,如图 2-50 所示。



图 2-48 功能模块



图 2-49 基础模块



图 2-50 商品推荐相关模块

我们以基础模块为例，挑选其中的商品类目和店内搜索两个子模块进行操作介绍，其他几个模块的操作方式基本一致。大家要学会举一反三。

商品类目：这个子模块的作用是展示商家在后台商品中添加的商品类目名称，用户点击这些商品类目名称可以查看该类目下的所有商品。

首先，点击商品类目右边的“置入”按钮，如图 2-51 所示。



图 2-51 基础模块商品类目添加

在置入之后，要为商品类目这个子模块选择一个模板，目前共有 5 套模板供大家自由选择。我很有品味地选择了一个“灰色侧栏”的模板，然后点击“使用”按钮，就可以使用这个模板了，如图 2-52 所示。

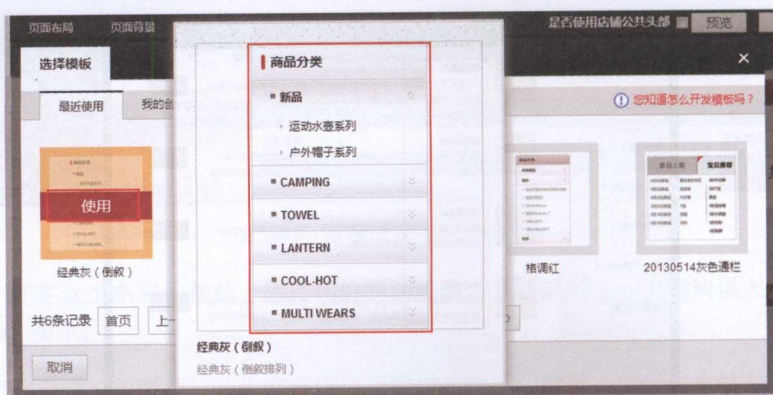


图 2-52 商品模块类目选择



举个栗子

图 2-53 所示为京东平台某商家的商品类目完成后的展示效果，供大家参考。

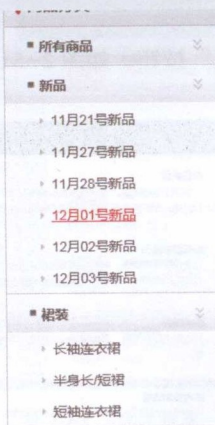


图 2-53 商品类目展示效果

若想对商品类目这个子模块进行一些相应的信息编辑,可以点击“编辑”链接对“标题”、“模块相关”等内容进行信息编辑,如图 2-54 和图 2-55 所示。

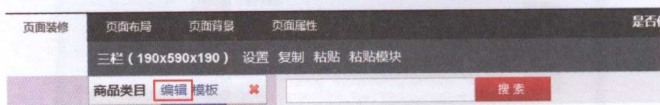


图 2-54 商品类目模块编辑 1

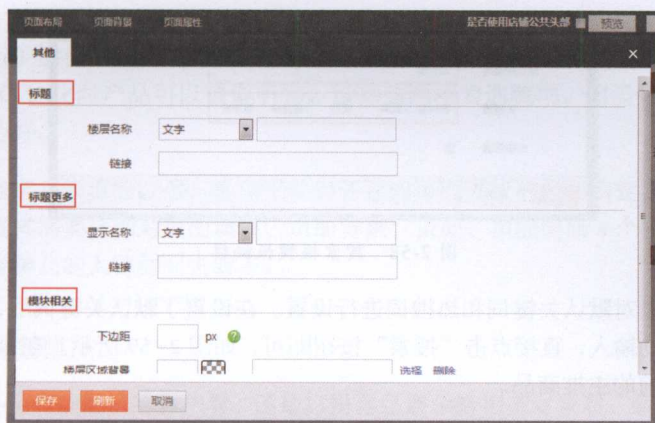


图 2-55 商品类目模块编辑 2

店内搜索：此模块的作用是在店铺内展示搜索输入框，客户可以搜索关键词找到自己想要的商品，商家还可以设置默认关键词和热词推荐。

和商品类目一样，我们还是要先选择一个模板，并进行相应的信息编辑，点击“编辑”和“模板”链接便可以进行操作，如图 2-56 所示。



图 2-56 店内搜索模块编辑

目前有 3 种搜索框的模板可供大家选择，这里我们选择的是系统默认的模板，点击“使用”按钮后便可以使用此模板，如图 2-57 所示。

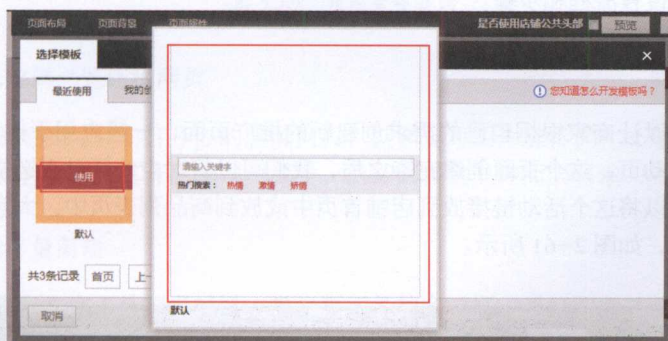


图 2-57 店内搜索模板选择

接下来，我们可以对选择好的搜索框模板进行相应信息的编辑，这里我们着重讲默认关键词和热搜词的设置。搜索框模板的设置如图 2-58 所示。

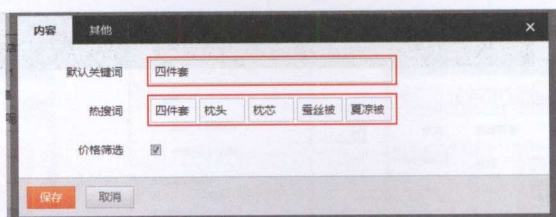


图 2-58 搜索框模板编辑

在搜索框中可以对默认关键词和热搜词进行设置。在设置了默认关键词后，客户在搜索此产品时，无须进行手动输入，直接点击“搜索”按钮即可，如图 2-59 所示。在设置默认关键词时，建议填写店铺内目前的主推商品。

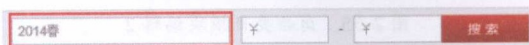


图 2-59 搜索框模块编辑

我们建议将热搜词设置为店内目前搜索量较高或者店铺主推的商品，目前热搜词最多可以设置 5 个。客户直接点击设置的热搜词进行搜索，便可以展示出目前这个热搜词下面对应的所有商品，如图 2-60 所示。



图 2-60 搜索框模块：热搜词

综上，我们介绍了基础模块中商品类目和店内搜索两个子模块的装修操作方法，大家在做其他几个子模块装修时可以参考这两个子模块的设置方式。同样，在做商品推荐相关模块、营销模块、公司相关模块、搭配购模块、2013 新模块和店铺实验室这 6 个模块的装修时，也可以参考以上两个子模块的设置流程和步骤。

6. 自定义页面

自定义页面可以让商家根据自己的需求创建新的推广页面，一般应用于推广促销活动页面，但它不是单独的活动页，这个页面创建完毕之后，我们可以将对应的活动页链接放到想要推广的模块中。例如，可以将这个活动链接放到店铺首页中或放到商品列表页中，大家可以根据自己的推广需求进行操作，如图 2-61 所示。

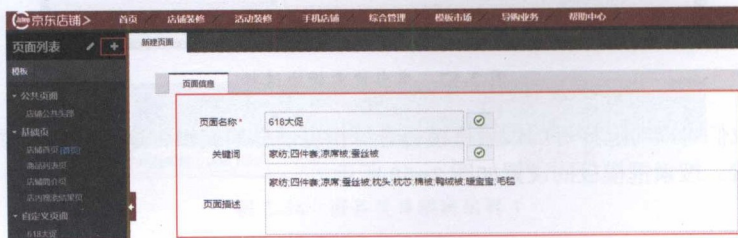


图 2-61 新建自定义页面

点击图 2-61 左上角的“+”按钮便可以出现新建页面，然后根据自己的需求填写页面名称。这里也同样需要对关键词和页面描述进行添加，建议每两个关键词之间用英文逗号隔开。这两项的作用是在做 SEO 优化时产品可以被索引到，虽然这两项为选填项，但没什么能抵挡住搜索的诱惑，还是填上为好。

在创建完成自定义新页面以后，接下来要对新建的页面进行装修。自定义的页面装修同基础页的装修一样，同样需要分别对页面属性、页面背景、页面、页面装修 4 个模块进行装修，这些前面讲过，刚刚走神儿的人请翻回去看下。

2.6.3 店铺装修技巧

其实，无论装修店铺展示给客户看，还是打扮自己展示给相亲对象看，第一印象都尤为重要，所以我们的店铺要怎样在第一时间抓住客户的眼球，这个问题就升华到了视觉享受的层次，如图 2-62 所示。



图 2-62 店铺装修技巧

1. 让客户无障碍浏览店铺网页

要让客户在最短的时间内打开你的店铺网页，就需要对图片进行优化处理，图片容量太大会影响网速。有时候客户本想打开店铺网页看看，但却因慢生恨转而厌恶地关闭了网页。

2. 店铺分类尽量简短

分类时要注意，文字不是越多越好，类目更不是越多越好。最好图文并茂，采用展开式，如图 2-63 所示。



图 2-63 店铺分类

3. 要研究买家的习惯

很多买家都是趁着特价、打折等活动而来的，所以有优惠信息别藏着掖着，拿出来第一时间让客户知道，如图 2-64 所示。



图 2-64 研究客户习惯

4. 做好店铺介绍

这里反映的是一个店铺的形象与实力，展现的是店铺的电商主义精神面貌，需要精心制作，如图 2-65 所示。

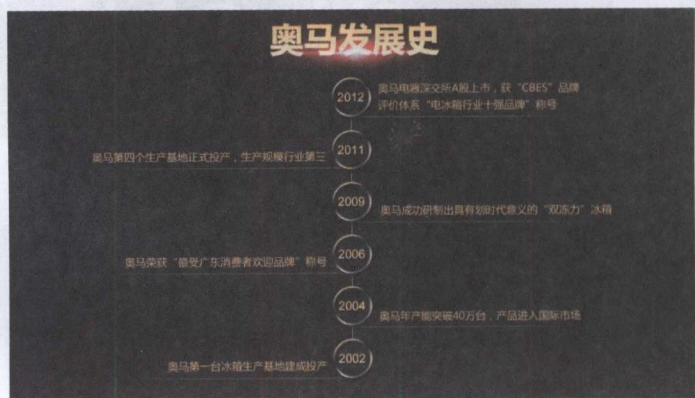


图 2-65 做好店铺介绍

5. 商品描述要详细

描述商品时绝不能偷懒。标题有时候要创造点吸引力，比如畅销、热销等。紧跟时代步伐，制造些文字感染力，如图 2-66 所示。



图 2-66 商品描述要详细

6. 策划专题

结合节日和事件策划一些专题，如图 2-67 所示。

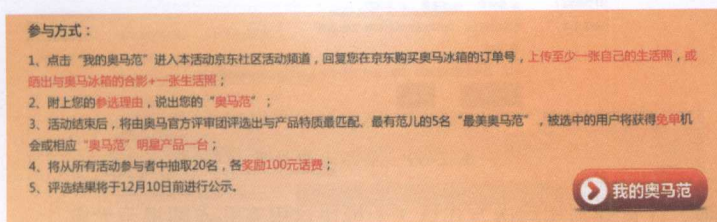


图 2-67 策划专题

2.7 运费模板设置：规范管理运费

除了商品外，另外一个客户和商家都十分关注的部分就是运费，一个单子运费要是弄错了，商家挣的钱可能都不够运费了。而客户购买时也希望清晰地了解运费情况，所以要对运费模板进行详细的设置，向客户说明具体的运费，让客户放心购买。

在“我的配送”模块中，选择“运费模板（新）”子模块，分别对“单品运费”、“店铺运费”和“店铺运费与单品运费同时生效”选项进行设置，如图 2-68 所示。

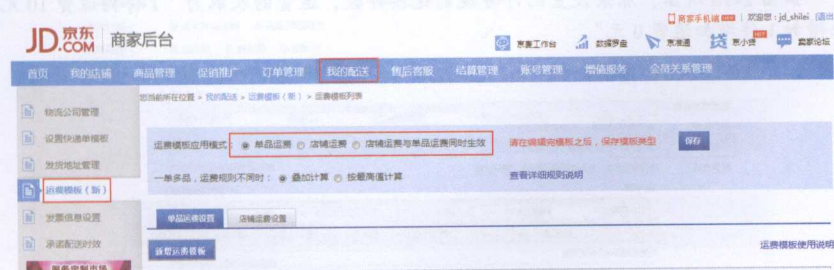


图 2-68 运费模板设置



Joy小援手

需要注意的是，在进入“运费模板（新）”之后，系统默认的是对“单品运费”进行设置，所以大家在设置之前要清楚是准备对哪个运费模板进行设置，以免发生错误。

下面我们讲讲店铺运费设置。

2.7.1 单品运费设置

目前，单品运费模板可以设置 100 套，可根据需求进行添加设置。

点击“单品运费设置”选项卡后，可以分别对运费模板名称、是否包邮、计费规则和运送方式这 4 个模块进行设置，如图 2-69 所示。

图 2-69 展示了“单品运费设置”的界面。左侧有四个可切换的选项卡：运费模板名称、是否包邮、计费规则、运送方式。当前选中的是“运费模板名称”。右侧上方有一个输入框，提示“请输入汉字、-、字母或者数字”。下方有“买家承担运费”和“卖家承担运费”两个单选按钮，其中“卖家承担运费”被选中。再下方是“按件数”、“按重量”和“按体积”三个单选按钮，其中“按件数”被选中。接着是“除指定地区外，其余地区的运费采用‘默认运费’”的说明。下方有一个“快速”按钮。底部有“备注：运费按照商品金额-优惠（直降/单品促销）-运费之后的订单金额收取”以及“保存并返回”和“返回”两个按钮。

图 2-69 单品运费设置

关于是否包邮、计费规则和运送方式这 3 个模块这里有点要提示大家。

是否包邮：在此模块中，我们可以根据自己的需求选择运费承担方，如果在之前已经设为“买家承担运费”，并且已经在“运送方式”中设置好了相应的运费明细，那么这时再修改为“商家承担运费”的话，之前设置的运费将全部为 0，大家操作时一定要注意，别都弄成 0，那就赔惨了。

计费规则：商家可以选择按件数、按重量和按体积 3 种计费方式进行计费。如果在原有计费规则上切换为其他方式的计费规则（例如，原计费方式是按件数，现在更改为按重量），那么原来所设置的计费信息将被清空，商家需重新设置当前所选的计费模式的其他信息。



举个栗子

如图 2-70 所示，原来设置的计费规则是按件数，运费的收取为“1 件内运费 10 元，每增加 1 件增加运费 0 元”。

图 2-70 展示了“按件数设置运费计算规则”的界面。左侧有四个可切换的选项卡：运费模板名称、是否包邮、计费规则、运送方式。当前选中的是“计费规则”。右侧上方有一个输入框，提示“请输入汉字、-、字母或者数字”。下方有“买家承担运费”和“卖家承担运费”两个单选按钮，其中“卖家承担运费”被选中。再下方是“按件数”、“按重量”和“按体积”三个单选按钮，其中“按件数”被选中。接着是“除指定地区外，其余地区的运费采用‘默认运费’”的说明。下方有一个“快速”按钮。底部有一个表格，用于设置运费规则。表格的标题是“默认运费”，内容为“1 件内，10 元，每增加 1 件，增加运费 0 元”。表格下方有一个“为指定地区城市设置运费”的链接。

运送到	每件 (件)	运费 (元)	续件 (件)	续件 (元)	操作
为指定地区城市设置运费					

图 2-70 按件数设置运费计算规则

若商家将原来设置的按件数的计费方式切换为按重量的计费方式，那么原来的“1件内运费10元，每增加1件增加运费0元”这种运费收取方式将会被清空。图2-71所示为清空后的状态。

运费模板名称： 请输入汉字、-、字母或者数字

是否包邮： ☒ 买家承担运费 ☐ 卖家承担运费

计费规则： ☐ 按件数 ☒ 按重量 ☐ 按体积

运送方式： 除指定地区外，其余地区的运费采用“默认运费”

默认运费：	kg内，	元，每增加	kg，增加运费	元
运送到	首重(kg)	首费(元)	续重(kg)	续费(元)

图 2-71 按重量设置运费计算规则

在运送方式模块中，如果商家想针对某个区域设置运费，则可以对区域进行选择，如图2-72所示。

运费模板名称： 请输入汉字、-、字母或者数字

是否包邮： ☒ 买家承担运费 ☐ 卖家承担运费

计费规则： ☐ 按件数 ☒ 按重量 ☐ 按体积

运送方式： 除指定地区外，其余地区的运费采用“默认运费”

默认运费：	1	件内，	10	元，每增加	1	件，增加运费	0	元
运送到	首件(件)	首费(元)	续件(件)	续费(元)	操作			

备注：运费按商品金额-优惠(直降/单品)

选择区域	未选		
<input type="checkbox"/> 北京	<input type="checkbox"/> 上海	<input type="checkbox"/> 天津	<input type="checkbox"/> 重庆
<input type="checkbox"/> 河北	<input type="checkbox"/> 山西	<input type="checkbox"/> 河南	<input type="checkbox"/> 辽宁
<input type="checkbox"/> 吉林	<input type="checkbox"/> 黑龙江	<input type="checkbox"/> 内蒙古	<input type="checkbox"/> 江苏
<input type="checkbox"/> 山东	<input type="checkbox"/> 安徽	<input type="checkbox"/> 浙江	<input type="checkbox"/> 福建
<input type="checkbox"/> 湖北	<input type="checkbox"/> 湖南	<input type="checkbox"/> 广东	<input type="checkbox"/> 广西
<input type="checkbox"/> 江西	<input type="checkbox"/> 四川	<input type="checkbox"/> 海南	<input type="checkbox"/> 贵州
<input type="checkbox"/> 云南	<input type="checkbox"/> 西藏	<input type="checkbox"/> 陕西	<input type="checkbox"/> 甘肃
<input type="checkbox"/> 青海	<input type="checkbox"/> 宁夏	<input type="checkbox"/> 新疆	<input type="checkbox"/> 台湾

图 2-72 运费设置区域选择

如果你开通了京东货到付款服务，那么你可以同时设置“快递”和“货到付款”两种模式的运费收取模式。如果没有开通京东货到付款服务，就只能设置“快递”这一种运费收取模式。图2-73所示为开通了京东货到付款服务的运费设置页面。

运费模板名称： 请输入汉字、-、字母或者数字

是否包邮： ☒ 买家承担运费 ☐ 卖家承担运费

计费规则： ☐ 按件数 ☒ 按重量 ☐ 按体积

运送方式： 除指定地区外，其余地区的运费采用“默认运费”

默认运费：	件内，	元，每增加	件，增加运费	元
运送到	首件(件)	首费(元)	续件(件)	续费(元)

默认运费：	件内，	元，每增加	件，增加运费	元
运送到	首件(件)	首费(元)	续件(件)	续费(元)

图 2-73 货到付款运费设置页面

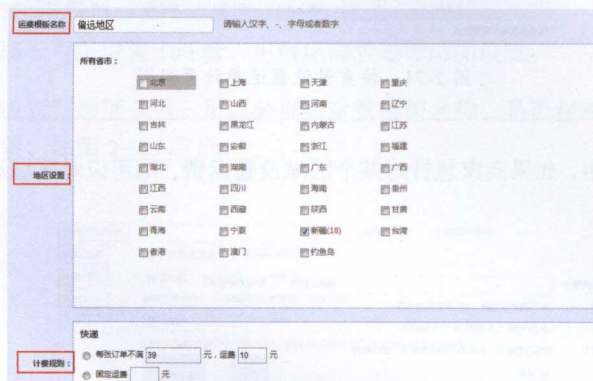


2.7.2 店铺运费设置

目前，店铺运费模板可以设置 100 套，大家可以根据自己的需求进行添加设置。

在“新增运费模板”界面中，可以分别对运费模板名称、地区设置和计费规则进行设置，如图 2-74 所示。

运费模板名称大家可以根据自己的需求自定义设置，此名称不会显示在商品详情页上，仅供大家备注使用。



运费模板名称: 自定义地区 请输入汉字、-、字母或数字

所有省市:

北京	上海	天津	重庆
河北	山西	河南	辽宁
吉林	黑龙江	内蒙古	江苏
山东	安徽	浙江	福建
湖北	湖南	广东	广西
江西	四川	海南	贵州
云南	西藏	陕西	甘肃
青海	宁夏	新疆(16)	台湾
香港	澳门	钓鱼岛	

快递: ☐ 每张订单不满 39 元，运费 10 元

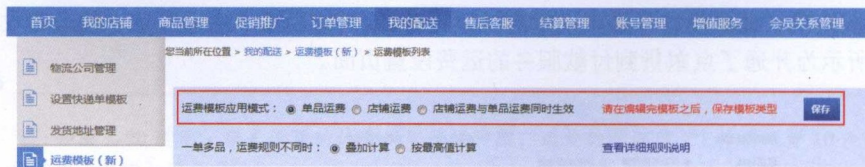
计件规则: ☐ 固定运费 元

图 2-74 新增运费模板

计费规则分两种，一种是未满特定金额收取一定运费，另一种是无论什么情况都收取固定运费，大家只能二选一进行设置。

2.7.3 运费模板如何生效

创建完运费模板之后，无论是单品运费模板还是店铺运费模板，请切记，一定要选择并保存“运费模板应用模式”，只有保存了运费模板的应用模式，所创建的运费模板才能生效并正常使用，如图 2-75 所示。



您当前位置: 我的配送 > 运费模板(新) > 运费模板列表

运费模板应用模式: ☒ 单品运费 ☐ 店铺运费 ☐ 店铺运费与单品运费同时生效 请在确定模板之后，保存模板类型 保存

一单多品，运费规则不同时: ☒ 叠加计算 ☐ 按最高值计算 查看详细规则说明

图 2-75 保存运费模板

2.7.4 运费模板的应用

关于运费模板的应用，这里需要做如下说明。

(1) 店铺运费模板不需要绑定商品，设置完成并保存应用模式后立即生效。

(2) 单品运费模板需要绑定商品，绑定运费模板的商品会按照运费模板规则进行计算，收取运费。若商品没有设置运费模板，在发布商品时可以对此商品的运费模板进行设置，设置流程如图 2-76 和图 2-77 所示。

在设置运费模式时，可以对指定商品进行设置，也可以选择批量运费设置。

可以为此商品选择已经建立好的运费模板，也可以新建运费模板。若选择空值并提交，那么商品上不绑定运费模板。

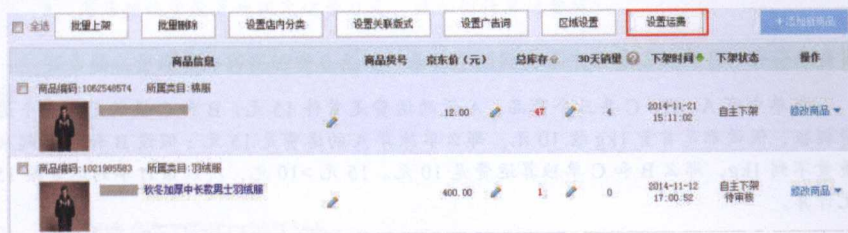


图 2-76 单品运费模板商品绑定设置 1

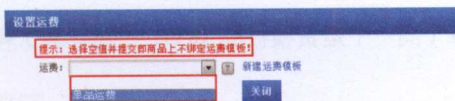


图 2-77 单品运费模板商品绑定设置 2



一个运费模板可以对应多个商品，但一个商品只能对应一个运费模板。

2.7.5 运费计算规则

很多同学表示数学不是很好，经常算错运费，下面给大家讲一些关于运费模板的计算规则。

1. 一单多品，运费规则不同

一单多品是指同一个订单中有多个 SKU，而这些 SKU 的运费模板不是同一个。例如，同一个订单中有两个 SKU，运费模板一个是按重量设置的，另一个按体积设置；或者虽然都是按重量设置的，但是它们的首重和续重收费规则都不同。总之就是一单里有多多个 SKU，而且它们的运费模板设置的规则不同。听上去就好麻烦，遇到这种情况该怎么办呢？

(1) 运费最高值。

先把这些 SKU 分别单独计算运费值（同一个运费模板的 SKU，一起计算），最后订单取运费值中最高的。



涨姿势

SKU=Stock Keeping Unit (库存量单位), 即库存进出计量的单位, 可以是以件、盒、托盘等为单位。SKU 是对大型连锁超市的配送中心 (Distribution Center, DC) 物流管理的一个必要方法。当下已经被引申为产品统一编号的简称, 每种产品均对应唯一的 SKU 号。



举个栗子

订单中有 A、B、C 共三个商品。A 设的运费是首件 15 元, B 和 C 设的是同一个运费模板, 假设都是首重 1kg 收 10 元, 那么单独算 A 的运费是 15 元; 假设 B 和 C 加起来重量不到 1kg, 那么 B 和 C 单独算运费是 10 元。15 元 > 10 元, 所以该订单的运费按 15 元计算。

(2) 运费叠加计算。

先对这些 SKU 单独计算 (同一个运费模板的 SKU, 一起计算) 得出运费结果, 然后再相加。



举个栗子

订单中有 A、B、C 共三个商品。A 设的运费是首件 15 元, B 和 C 设的是同一个运费模板, 假设都是首重 1kg 收 10 元, 那么单独算 A 的运费是 15 元; 假设 B 和 C 加起来重量不到 1kg, 那么 B 和 C 单独算运费是 10 元。15 元 + 10 元 = 25 元, 所以该订单的运费按 25 元计算。当然, 商家也可以自由选择是否使用这种运费叠加的计算方式, 可以根据自己的需求进行设定。

2. 店铺运费与单品运费同时生效的规则

若订单不满足店铺运费上设置的免邮金额, 则按照单品运费收取。

如果店铺运费模板设置的是固定金额运费, 仍然按照固定金额收取, 并且固定运费不可以设置为 0 元。



举个栗子

- 如果店铺产生的订单金额满足店铺运费设置的免邮金额, 该如何计算运费呢?

若满足店铺运费设置的免邮金额, 则免邮。例如, 店铺运费设置为每张订单不满 59 元, 运费 10 元。当订单金额为 59 元及以上金额时, 该订单免邮。

- 如果不满足店铺运费上设置的免邮金额, 该如何计算运费呢?

若不满足店铺运费设置的免邮金额，则按照单品运费收取。例如，店铺运费设置为每张订单不满 59 元，运费 10 元。当订单金额小于 59 元时，按照单品运费模板中设置的相关规则计算运费。

- 店铺运费设置为固定运费时，该如何计算运费呢？

若店铺运费模板设置运费为订单固定金额，则仍然按照固定金额收取。例如，店铺运费设置为固定运费 10 元，所有订单都收取 10 元运费。

- 若店铺运费设置为固定运费 0 元，该如何计算运费呢？

当店铺运费设置为固定运费 0 元时，系统即判断商家未设置店铺运费，会提醒商家设置。

2.8 订单管理和配送

店铺开张，客户登场，咚咚一响，黄金万两！说着说着店铺就开起来了，产品好，页面好，店铺美，订单自然就会来，那么问题也来了，订单来了怎么办？

2.8.1 订单查询与跟踪

登录商家后台，进入“订单管理”模块，进入“订单查询与跟踪”页面，在这个页面可以查看不同状态的订单，如图 2-78 所示。

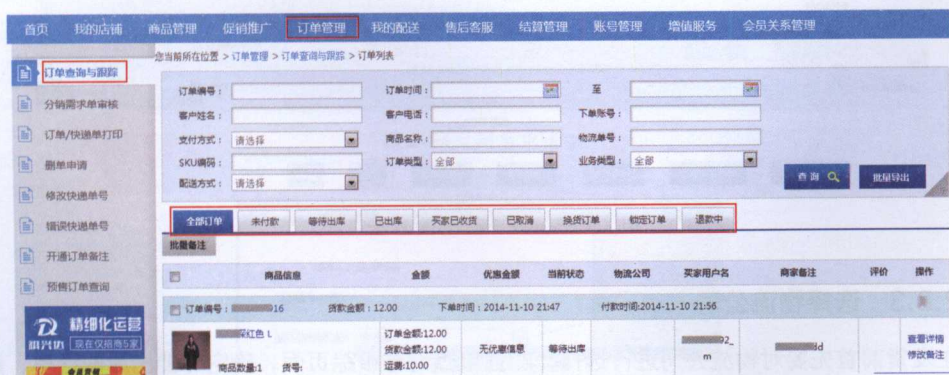


图 2-78 订单查询与跟踪页面

2.8.2 订单出库

在“等待出库”页面，可以对客户的有效订单进行出库操作，点击“出库”按钮可进入商品出库页面，操作如图 2-79 所示。

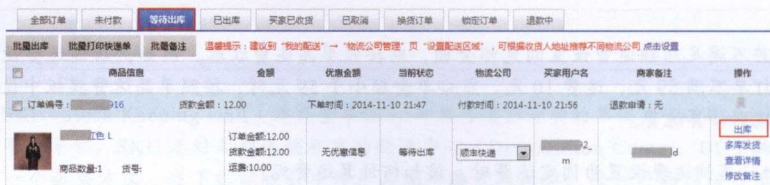


图 2-79 等待出库页面

下面我们来讲如何进行出库。

出库的操作非常简单，只需选择快递公司（前提是所选快递公司已经被添加，如未添加，我们会在 2.8.3 节中说明如何进行物流公司添加），并输入正确的运单号，然后点击“出库”按钮即可，如图 2-80 和图 2-81 所示。

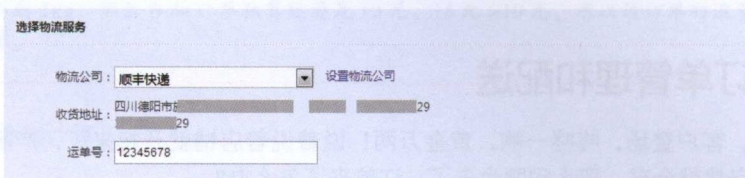


图 2-80 SOP 模式商家订单出库——选择快递公司

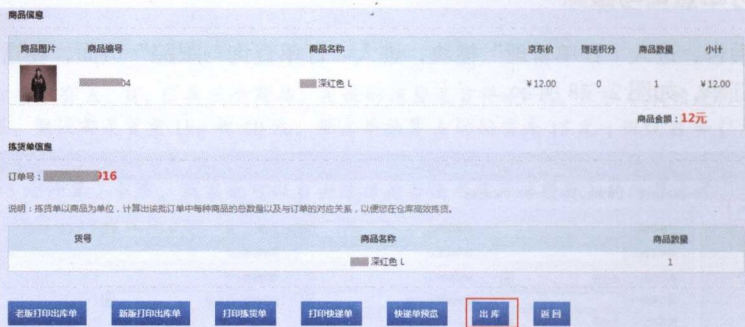


图 2-81 SOP 模式商家订单出库

2.8.3 选择物流公司

在发货前首先要对物流公司进行选择，在订单查询与跟踪页面，确定好要出库的订单，然后进行物流公司选择即可，如图 2-82 所示。

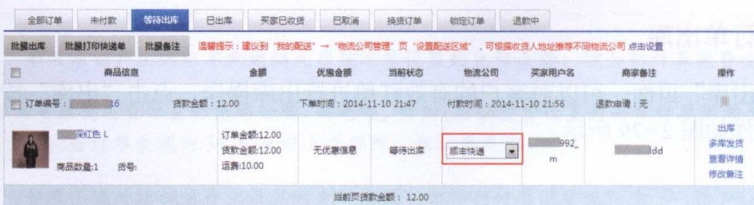


图 2-82 物流公司选择

2.8.4 添加物流公司

在使用物流公司进行出库发货之前，首先要对物流公司进行添加。通过“我的配送”→“物流公司管理”→“新增物流公司”添加物流公司信息，设置物流公司支持的配送地区，如图 2-83 所示。



图 2-83 添加物流公司

2.8.5 删单申请

客户下单后，如果客户主动联系商家取消订单，或者由于商家原因导致商品缺货或商品有瑕疵，征得客户同意后，可以提交删单申请，如图 2-84 和图 2-85 所示。

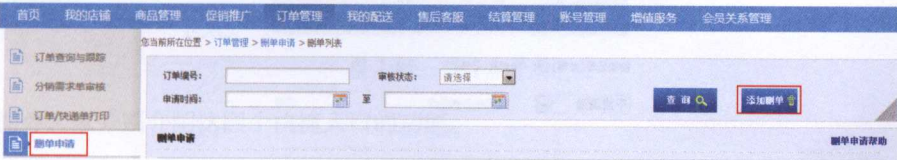


图 2-84 删单申请 1

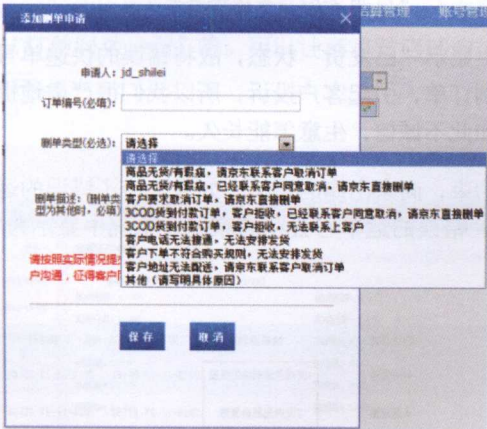


图 2-85 删单申请 2



Joy小助手

这里需要注意的是，提交删单申请的订单需要经过京东客服人员的审核，只有审核通过的订单才能删除。

2.8.6 修改快递单号

在填写快递单号时，难免会有写错的情况。商家出库的订单，如果上传了错误的单号，可以对运单号进行修改，如图 2-86 和图 2-87 所示。

图 2-86 修改快递单号 1

图 2-87 修改快递单号 2

有些商家为了在系统中显示“已发货”状态，故将错误的快递单号填写上，导致物流公司无法追踪订单，客户也查不到订单，引起客户投诉，所以我们很严肃地提醒大家，客户下单后应该尽快发货，若投机取巧，如此不诚信，生意怎能长久。

当然，不能只有道德约束，商家出库的订单，如果上传了错误的运单号，京东会进行监控并通知商家更改错误运单号，错误的运单号会在商家后台系统中显示为“7 天内无路由信息”，如图 2-88 所示。

订单编号	快递单号	物流公司	错误原因	发货时间	下单时间	状态	操作
54	53	京东快递	7天内无新的路由信息	2014-11-13 08:31	2014-11-12 23:45	未完成	修改
53	50	中通速递	7天内无路由信息	2014-11-27 12:32	2014-11-27 01:31	未完成	修改

图 2-88 7 天内无路由信息

错误运单号并不影响商家结算，此处只是通知商家及时将其修改为正确的运单号，因为京东会对此监控进行定时查看，对错误运单号较多的商家会进行相应的处罚及扣分。这一点请各位商家注意。

2.9 咚咚，敲开客户的购买之门

弄清楚了订单，别忘了还有一件最重要的事，就是让客户可以联系到你。客户要通过什么系统联系商家呢？现在有请京东咚咚闪亮登场！

咚咚是京东提供给用户的即时沟通工具，通过该工具客户可以联系商家，进行商品或服务咨询。客户可以通过店铺页、单品页、订单页等咚咚入口联系到商家。

咚咚商家版功能相当多，所以本书主要向大家介绍一些重要功能。

2.9.1 咚咚主界面介绍

首先来介绍咚咚的主界面，如图 2-89 所示，红框内的图标从左至右依次为“咚咚管家”、“商家后台”、“联系京东客服”和“云知识库”的快捷入口。



图 2-89 咚咚主界面

下面为大家分别介绍这四个快捷入口的功能。

1. 咚咚管家

商家可以通过“咚咚管家”的快捷入口查看“客服工作量”、“客服销售绩效”、“客服个人工作明细”、“单品销售情况”、“订单时效设置”等。可以让商家对店铺的客服、销售等情况一目了然，咚咚管家界面如图 2-90 所示。



图 2-90 咚咚管家界面



2. 商家后台

点击“商家后台”的快捷入口按钮可直接进入后台，无须进行账号登录，如图 2-91 所示。

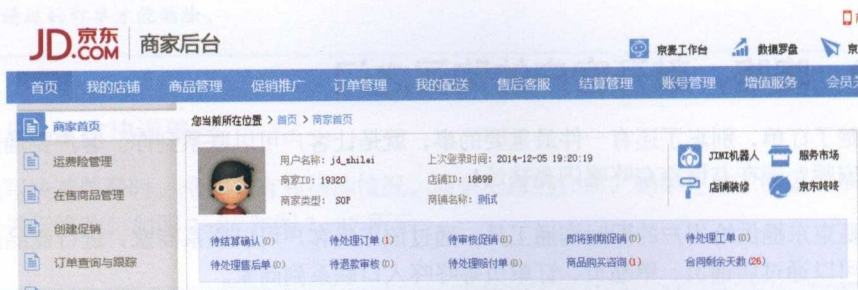


图 2-91 商家后台界面

3. 联系京东客服

商家在遇到与京东相关业务问题无法处理时，可点击商家版咚咚内专门设置的“联系京东客服”快捷入口按钮，直接打开咚咚在线客服的聊天窗口进行咨询，如图 2-92 所示。

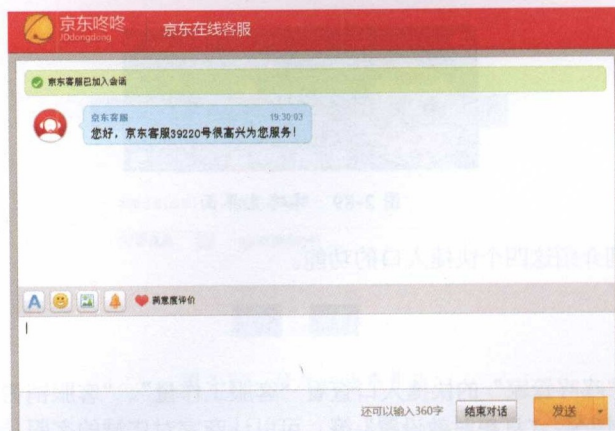


图 2-92 联系京东客服

4. 云知识库

商家使用云知识库以后，可以更加灵活便捷地通过自助方式查找解决常见问题或标准问题的方法，包括从商家入驻、店铺运营、促销活动到售后等全流程。点击“云知识库”的快捷入口按钮可以直接进入云知识库界面，如图 2-93 所示。

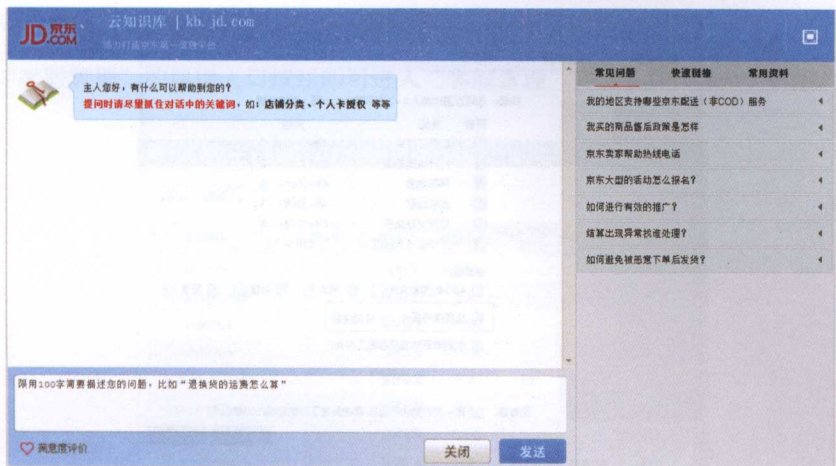


图 2-93 云知识库界面

2.9.2 快捷入口介绍

我们来看一下咚咚主界面下方的快捷入口,如图2-94所示,红框内的图标从左至右依次为“主菜单”、“设置”、“消息管理器”、“客服工作台”、“客户管理”、“客服管理”的入口。



图 2-94 咚咚主界面

下面我们对此界面中商家常用到的几个快捷入口进行介绍。

1. “设置”快捷入口

设置中包含基本设置、安全设置和客服设置。“基本设置”和“安全设置”相对简单，我们重点讲“客服设置”。

商家可以在客服设置中设置客服接待量超过一定人数后系统就自动挂起的提示。例如，若设置的接待量为 10 人，那么当客服的正在接待人数达到 10 人时系统就会自动挂起。如不设置，则此账号会按照咚咚管家中的最大接待量（主账号可见）进行分流。设置后，此账号会在最大接待量的前提下，当正在接待人数超过自动挂起的数量时，客户端会自动挂起，当小于自动挂起的数量，客户端会自动跳转为在线，如图 2-95 所示。

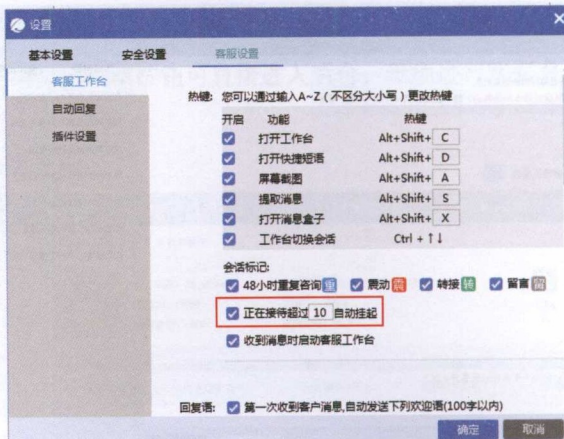


图 2-95 咚咚界面“设置”快捷入口



张姿势

这里提到的“自动挂起”是指当客服正在接待的人数超过设置的接待量后，客户若使用网页版咚咚咨询时，客户端便会出现“目前接待量较大，请排队”之类的提示语。如果设置接待量超过 10 个客户自动挂起，那么在接待量超过 10 个客户时，第 10 个客户之后的其他客户在使用网页版咚咚咨询时便会有此提示。

2. “客户管理”快捷入口

可以在此查询本咨询组最近 30 天的客户订单和咨询记录，实现主动联系客户的功能，如图 2-96 所示。

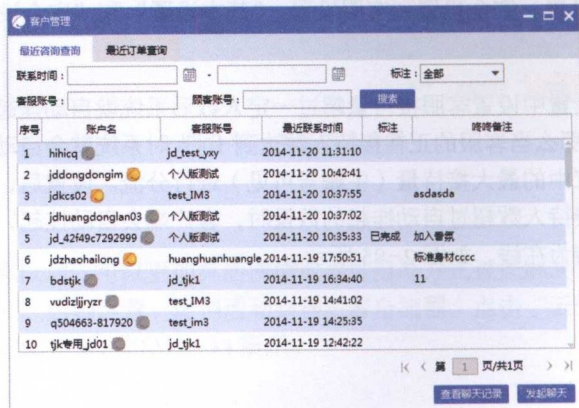


图 2-96 咚咚“客户管理”快捷入口界面

3. “客服管理” 快捷入口

点击“客服管理”的快捷入口按钮即可进入“客服管理”界面，如图 2-97 所示。

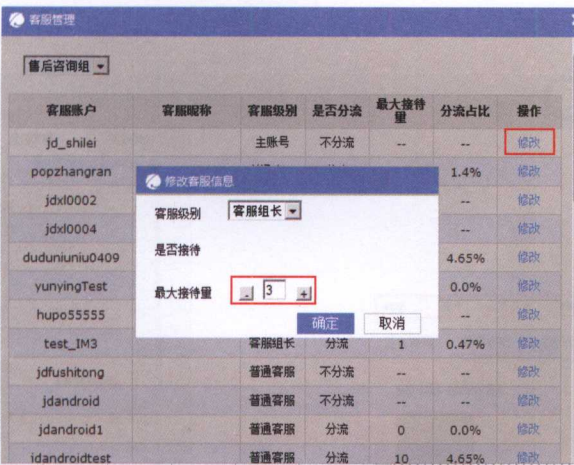


客服账户	客服昵称	客服级别	是否分流	最大接待量	分流占比	操作
jd_shilei		主账号	不分流	--	--	修改
popzhangran		普通客服	分流	3	1.4%	修改
jdxl0002		客服组长	不分流	--	--	修改
jdxl0004		普通客服	不分流	--	--	修改
duduniuniu0409		普通客服	分流	10	4.65%	修改
yunyingTest		普通客服	分流	0	0.0%	修改
hupo55555		普通客服	不分流	--	--	修改
test_IM3		客服组长	分流	1	0.47%	修改
jdfushitong		普通客服	不分流	--	--	修改
jdandroid		普通客服	不分流	--	--	修改
jdandroid1		普通客服	分流	0	0.0%	修改
idandroidtest		普通客服	分流	10	4.65%	修改

图 2-97 “客服管理” 快捷入口界面

4. 主账号 / 客户组长

可以管理本组其他子账号的最大接待量，点击“修改”按钮即可进行最大接待量的设置，如图 2-98 所示。



客服账户	客服昵称	客服级别	是否分流	最大接待量	分流占比	操作
jd_shilei		主账号	不分流	--	--	修改
popzhangran		普通客服	分流	3	1.4%	修改
jdxl0002		客服组长	不分流	--	--	修改
jdxl0004		普通客服	不分流	--	--	修改
duduniuniu0409		普通客服	分流	10	4.65%	修改
yunyingTest		普通客服	分流	0	0.0%	修改
hupo55555		普通客服	不分流	--	--	修改
test_IM3		客服组长	分流	1	0.47%	修改
jdfushitong		普通客服	不分流	--	--	修改
jdandroid		普通客服	不分流	--	--	修改
jdandroid1		普通客服	分流	0	0.0%	修改
idandroidtest		普通客服	分流	10	4.65%	修改

图 2-98 修改客服信息

5. 客服工作台

点击“客服工作台”快捷入口按钮进入客服工作台界面。客服工作台主要由以下 4 部分组成，分别为客户队列栏、对话框、快捷回复栏和工作台插件设置，如图 2-99 所示。

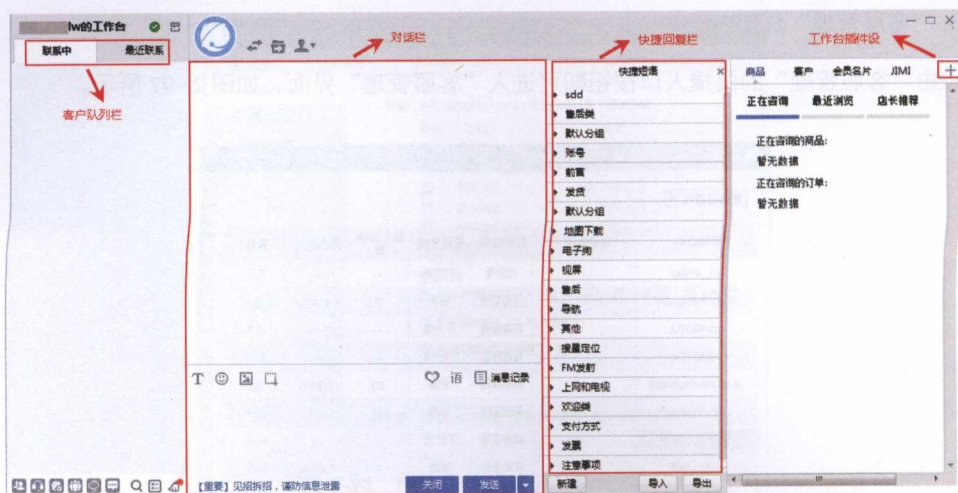


图 2-99 “客服工作台”快捷入口界面

下面我们分别介绍这 4 部分。

(1) 客户队列栏：在客户队列栏中有“联系中”和“最近联系”两个标签。“联系中”的主要作用是存放当前登录后所接待的客户列表，但下次登录后会清空。“最近联系”中会显示近期联系的客户列表。（因为此账号为测试账号，所以“联系中”和“最近联系”两项标签中没有显示客户列表信息。）

(2) 对话框：在对话框中点击“消息记录”按钮，即可查询本地 / 漫游的聊天记录，如图 2-100 所示。



图 2-100 查看消息记录

(3) 快捷回复栏：可以直接选择使用“快捷短语”中的提示语进行回复，如图 2-101 所示。

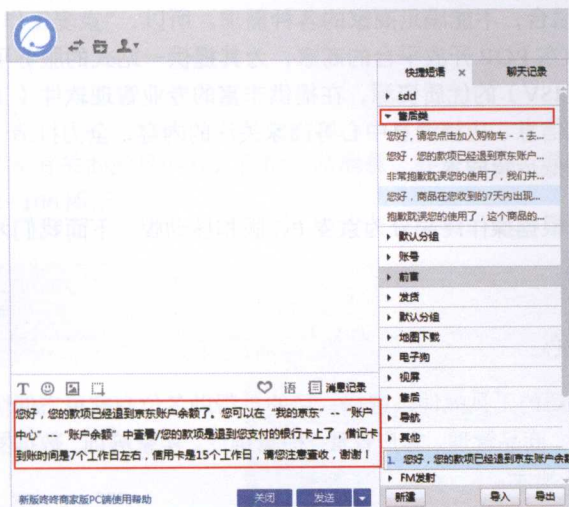


图 2-101 快捷回复短语

另外, 商家还可以根据自己的需求进行快捷短语的新建、导入和导出。点击相关操作按钮即可进行操作, 如图 2-102 所示。

(4) 工作台插件设置：目前, 工作台插件有商品插件、客户插件、会员名片插件和JIMI 机器人插件。点击“+”符号可以设置工作台插件, 如图 2-103 所示。

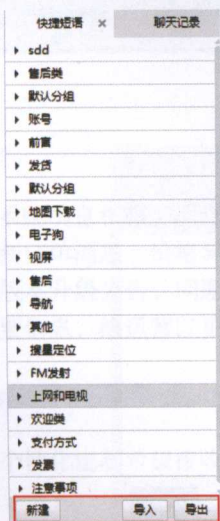


图 2-102 快捷短语的新建、导入和导出

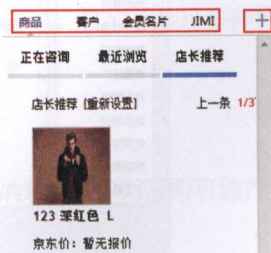


图 2-103 工作台插件

“商品插件”最主要的作用是用于展示客户正在咨询的商品、客户最近在店铺内浏览的商品信息, 以及店铺推荐的商品; “客户插件”的作用是展示客户基本资料、最近 30 天内店铺的订单信息, 以及最近 30 天内店铺内的退换货信息。



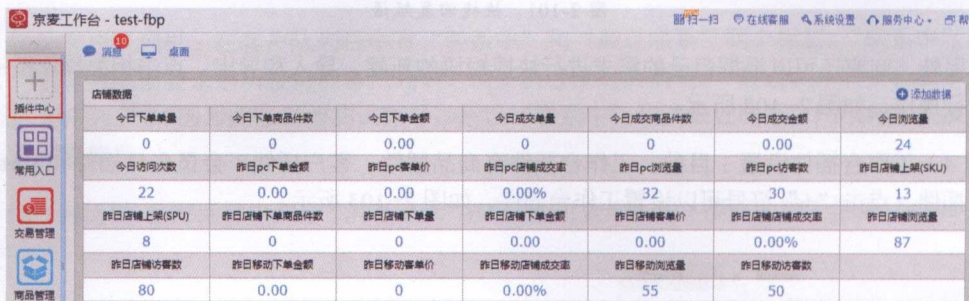
2.10 京麦工作台：一站式服务后台

只有一个 JSHOP 后台，不能满足商家的各种需求。所以，“京麦工作台”闪亮登场！京麦，寓意京东卖家，面向京东 POP 开放平台的商家，为其提供一站式的服务平台。整合了京东官方及第三方软件服务商（ISV）的优质资源，在提供丰富的专业管理软件（工具）的同时，结合店铺运营数据、经营资讯信息、店铺消息中心等商家关注的内容，全力打造一站式服务平台，大幅提升店铺运营效率、降低运营成本。

目前，京麦工作台根据操作终端分为京麦 PC 版和移动版。下面我们为大家介绍京麦工作台的主要功能。

2.10.1 插件中心

插件中心提供了优质的工具插件供选择，目的是帮助各位商家更方便快捷的工作。目前，插件中心主要有交易管理、商品管理、客户管理、流量推广、卖家培训、数据罗盘等 10 项插件功能，如图 2-104 和图 2-105 所示。



今日下单量	今日下单商品件数	今日下单金额	今日成交单量	今日成交商品件数	今日成交金额	今日浏览量
0	0	0.00	0	0	0.00	24
今日访问次数	昨日pc下单金额	昨日pc客单价	昨日pc店铺成交率	昨日pc浏览量	昨日pc访客数	昨日店铺上架(SKU)
22	0.00	0.00	0.00%	32	30	13
昨日店铺上架(SPU)	昨日店铺下单商品件数	昨日店铺下单量	昨日店铺下单金额	昨日店铺客单价	昨日店铺店铺成交率	昨日店铺浏览量
8	0	0	0.00	0.00	0.00%	87
昨日店铺访客数	昨日移动下单金额	昨日移动客单价	昨日移动店铺成交率	昨日移动浏览量	昨日移动访客数	
80	0.00	0	0.00%	55	50	

图 2-104 插件中心 1

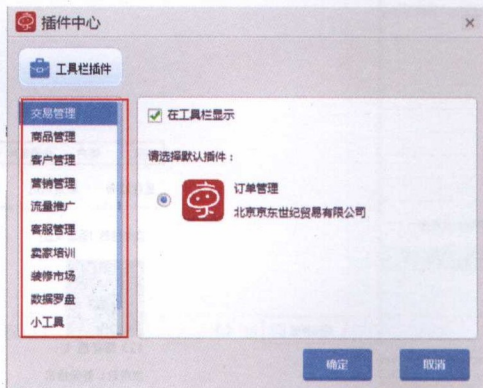


图 2-105 插件中心 2

商家可以按不同模块选择所需插件。目前，插件中心在不断完善中，会持续增加更多更好的工具，以帮助商家提升运营效率，更有效地管理店铺。若有新插件上线，插件中心模块会自动提示，请商家及时关注。

2.10.2 消息中心

整合京东官方与商家有关的消息内容，包括交易消息、异常消息、退款消息、奖惩申诉、售后服务等消息，如图 2-106 所示。

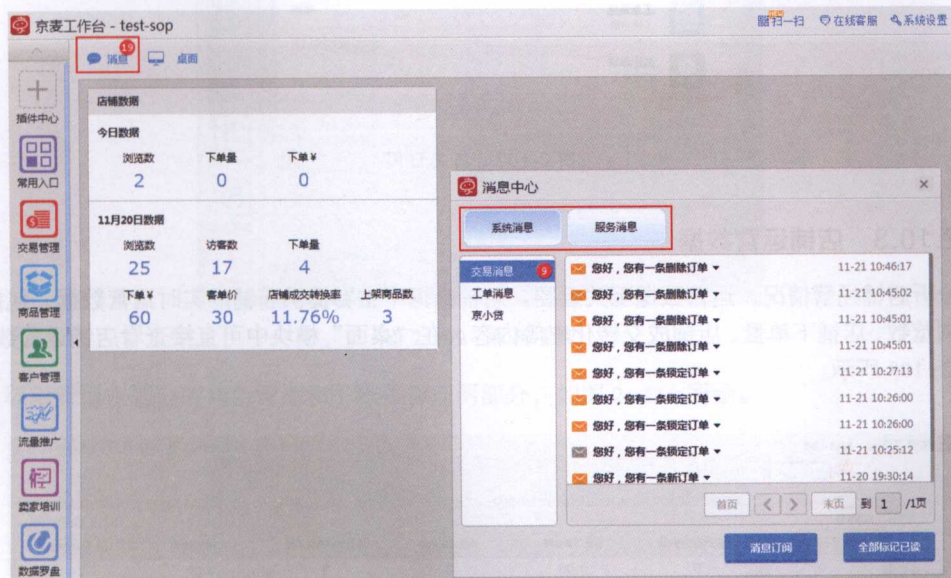


图 2-106 消息中心

1. 消息类型

消息中心有系统消息和服务消息两种消息类型。一般情况下，系统消息特指与商家日常工作相关的消息，如新订单消息、价格异常消息和工单消息等；服务消息特指京麦工作台或京东发送的服务信息，如版本升级公告、问题解决方法和培训公告等。目的是通过多种提醒方式，保证商家不错过任何重要信息，给运营以更有力的保证。

2. 消息订阅

商家还可以个性化定制希望接收的消息内容。在“消息订阅”页面即可进行订阅，如图 2-107 所示。

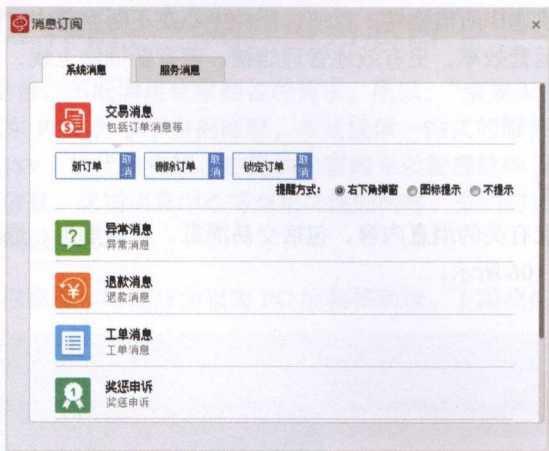


图 2-107 消息订阅

2.10.3 店铺运营数据

分析店铺经营情况，运营数据至关重要。店铺数据中主要提供店铺的实时运营数据，包括店铺的浏览数、店铺下单量、店铺成交转化率等内容。在“桌面”模块中可直接查看店铺运营数据，如图 2-108 所示。

店铺数据							添加数据
今日下单量	今日下单商品件数	今日下单金额	今日成交单量	今日成交商品件数	今日成交金额	今日浏览量	
0	0	0.00	0	0	0.00	24	
今日访问次数	昨日pc下单金额	昨日pc客单价	昨日pc店铺成交率	昨日pc浏览量	昨日pc访客数	昨日店铺上架(SKU)	
22	0.00	0.00	0.00%	32	30	13	
昨日店铺上淘(SPU)	昨日店铺下单商品件数	昨日店铺下单量	昨日店铺下单金额	昨日店铺客单价	昨日店铺店铺成交率	昨日店铺浏览量	
8	0	0	0.00	0.00	0.00%	87	
昨日店铺访客数	昨日移动端下单金额	昨日移动端客单价	昨日移动端店铺成交率	昨日移动端浏览量	昨日移动端访客数		
80	0.00	0	0.00%	55	50		

图 2-108 店铺运营数据

若商家下载手机端京麦工作台，则可以随时随地查看数据，了解运营情况。

2.10.4 权限管理

人心散了，队伍就不好带了，分配好权限，人人专心自己的工作，队伍才能好带！权限管理功能是使用店铺主账号登录，然后对子账号的使用权限加以设置。对于敏感的功能只开放给少数账号，既提升了账号的安全级别，又加强了店铺管理的安全性。点击“权限管理”图标即可进入权限管理页面，如图 2-109 所示。

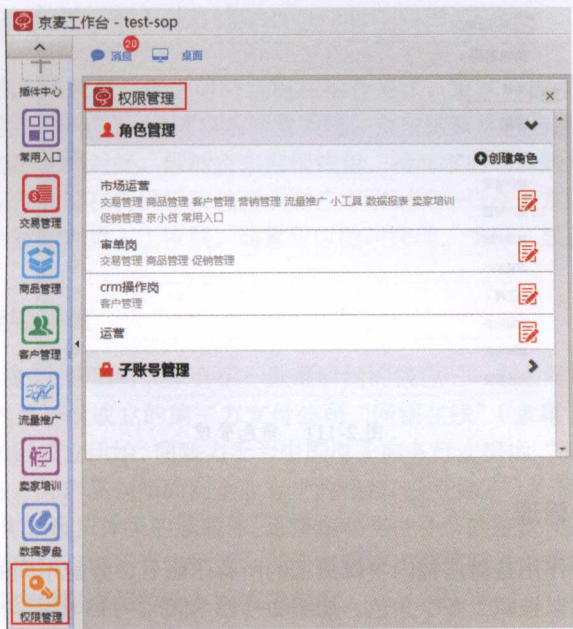


图 2-109 权限管理

权限管理主要分为角色管理和子账号管理两部分，如图 2-110 所示。

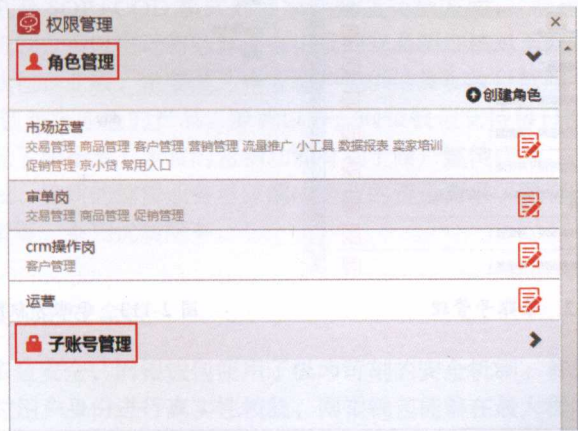


图 2-110 权限管理的分类

2.10.5 角色管理

在一个店铺中会有运营、美工、客服等人员，所以要按照岗位划分角色。角色管理的主要作用是创建店铺内的角色，也可以对目前创建好的角色进行编辑。图 2-111 中创建的角色是店铺内的“运营”人员。

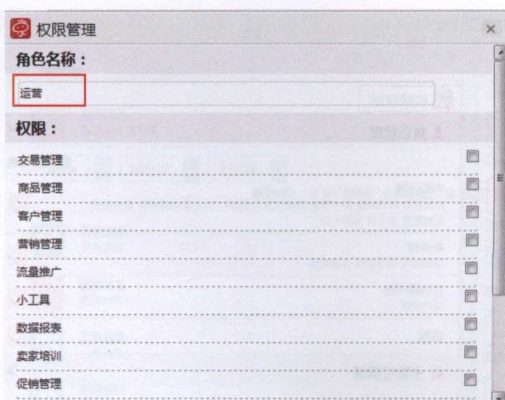


图 2-111 角色管理

2.10.6 子账号管理

子账号管理的主要作用是对店铺内下属员工的所有子账号，分配不同的角色，即赋予该角色权限。同一个子账号可以被赋予多个角色，如图 2-112 和图 2-113 所示。

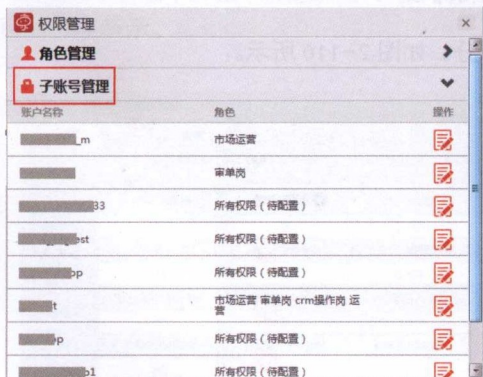


图 2-112 子账号管理

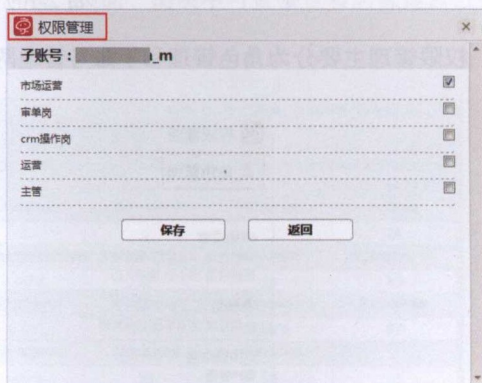


图 2-113 子账号权限分配



涨姿势

为了更好地服务于 POP 商家，京麦工作台提供微信订阅服务号，请商家添加关注。通过微信订阅号，商家不仅可以快速获得京麦资讯，还有最新电商文章、店铺运营知识、工具的使用指导、最新功能上线通知等资讯。

2.11 结算(T+1)快捷的对账管理系统

曾几何时, 结算成为商家最深情的等待。现在福音来了, 京东开放平台商家版 T+1 结算服务(下文简称为“商家版 T+1”), 通过京东计费系统、京东结算平台与京东 POP 开放平台商家后台等一系列信息系统的无缝对接, 借助京东网银钱包, 将商家的结算账期缩短至 1 日, 即在订单完成后的次日, 商家便能够在其网银钱包企业账户中收到前一日在京东开放平台已完成交易所对应的应结算款。整个过程无须人工审核, 商家可以随时提现、支付, 显著提升资金周转效率。

2.11.1 京东网银钱包

说到钱, 就要说说钱包, 这里给大家介绍一款最时尚的钱包——京东网银钱包(以下简称“网银钱包”)。它是由国内第一批成立的第三方支付公司“网银在线”(隶属于京东集团)全新打造的支付平台。网银在线自成立伊始, 便致力于为中国电子商务行业提供“简单、快捷、安全、实用”的支付及资金管理服务。其产品包括面向企业客户的钱包(企业账户)及面向个人用户的钱包(个人账号)。网银钱包是京东账户体系的承载体, 是京东在支付环节的整合, 服务于京东 2 亿多用户, 为用户提供优质的支付体验, 创造真实价值, 从而实现资产管理服务。京东用户的购物付款、资金管理、消费信贷、投资理财都将整合在网银钱包里。

2.11.2 网银钱包的适用性与便利性

网银钱包到底哪里好用呢? 除闪购及其他另行特殊说明的业务类型以外, “商家版 T+1”全面支持 SOP/FBP/LBP 及 SOP+COD 模式的商家。交易类型方面, “商家版 T+1”结算服务中嵌入了数据自动核对机制, 可以自动将结算平台记录的交易明细核对至网银钱包, 保证结算数据的完整、准确。网银钱包企业版, 主要是为企业客户提供结算和收付款服务。目前已经有大量的 POP 商家在使用网银钱包企业版的产品。除此以外, 网银钱包支持每日交易明细查询、让用户对自己店铺的交易状况了如指掌、丰富的营销功能有利于商户宣传店铺、高收益的理财产品可以让您的流动资金生钱、优质的信贷业务可以解决企业的资金需求、更有安全的财富管理、薪酬服务、支付类解决方案等一系列优质服务。

2.11.3 网银钱包的安全性

为了保障用户的资金安全, 网银钱包使用了极为苛刻的安全机制。首先, 网银钱包通过建立严格的身份验证机制对用户身份进行真实性校验, 网银钱包能够在最大程度上规避用户账号被盗用的风险。

此外, 保存于网银钱包的数据均以“非明文”方式存储, 即所有与用户身份及银行信息相关的数据均通过加密的方式以密文形式保存。整个加密过程全程采用非对称形式, 有效防范信息在传输过程中被篡改。

更重要的是, 网银钱包突破性地实现了一个企业“多店铺”的管理模式。举例来说, 如果同一个企业用户拥有多个京东开放平台店铺, 则其可以通过在网银钱包下设立不同店铺级资金账户的方式实现统一的多店铺管理, 灵活高效。



涨姿势

“1 日”的概念是指京东会在交易完成后的第二个工作日向使用京东开放平台“商家版 T+1”的商家支付货款。

如无特殊说明，本章中提及的“日”均指代“工作日”。

京东保留由于业务变更造成的对“商家版 T+1”适用性进行调整的权利。

“商家版 T+1”暂不支持平台使用费与质保金的收取，将来会支持。

此处的功能介绍仅为概述，并非穷举。京东保留单方面对京东网银钱包功能做出修改的权利。

2.11.4 京东开放平台“商家版 T+1”服务开通步骤

步骤 1：从商家后台发起注册

首先，我们注册企业版网银钱包账号，登录商家后台（<http://shop.jd.com>），在左侧“我的店铺”→“店铺管理”模块中选择“商家信息”选项，点击页面下方的“立即开通”按钮，发起网银钱包企业账户（以下简称“网银钱包”）的注册，如图 2-114 和图 2-115 所示。

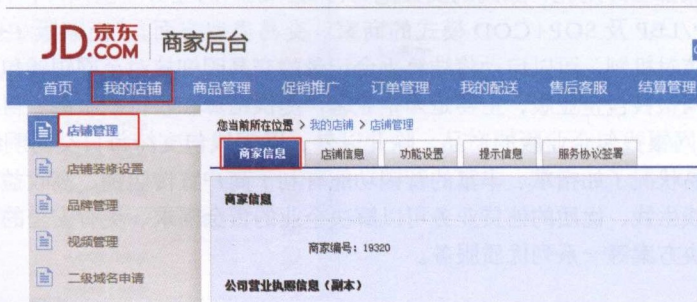


图 2-114 网银钱包注册 1

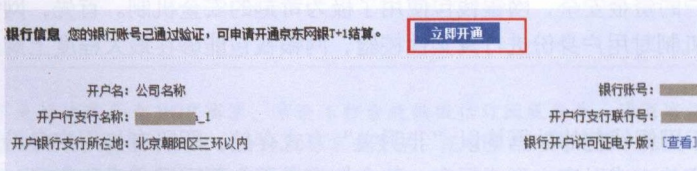


图 2-115 网银钱包注册 2

步骤 2：注册网银钱包

浏览器跳转至网银钱包注册页面后，请完成“用户名”和“密码”的填写并勾选“我已阅读并同意《网银钱包服务协议》”。注册成功后系统将返回成功注册信息（注册信息包含登录邮箱和网银钱包商户号，商家务必记住此商户号），如图 2-116 所示。

图 2-116 注册网银钱包 3



Joy小助手

只有从商家后台发起的注册，才能完成 T+1 的开通；商家自行去网银钱包首页注册的网银钱包暂时不支持开通 T+1。如果商家后台页面没有“立即开通”按钮，建议商家与自己所对应的京东开放平台运营同事联系。

步骤 3：网银钱包企业账户登录

注册好之后，我们就可以登录网银钱包了，通过浏览器访问网银钱包登录页面网址（<http://biz.wangyin.com>），输入步骤 2 中注册时填写的用户名及密码登录网银钱包，如图 2-117 所示。

图 2-117 登录网银钱包

步骤 4：登录网银钱包并发起实名认证

成功登录网银钱包后，点击页面顶端的“实名认证”链接发起实名认证，如图 2-118 所示。



图 2-118 网银钱包实名认证 1

步骤 5：根据系统提示完成实名认证

按照系统提示填写基本信息并点击“下一步”按钮，如图 2-119 所示。

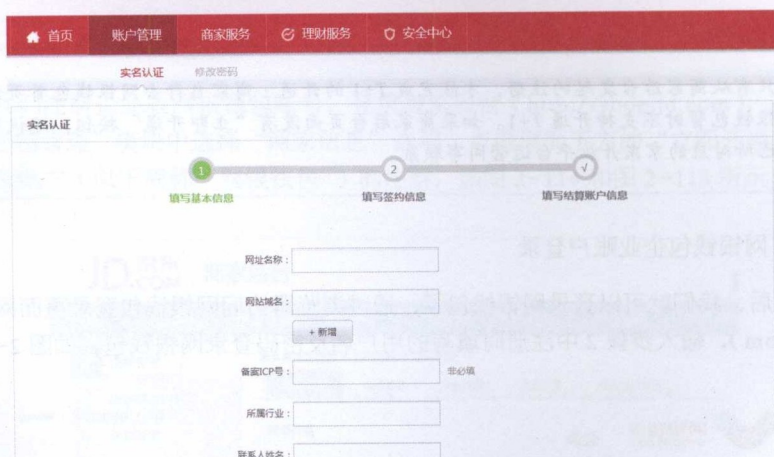


图 2-119 网银钱包实名认证 2



Joy小助手

网站名称和网站域名：若商家公司有对应的网站和域名，请填写商家公司对应的网站名称和网站域名，如果没有对应的网站和域名，请填写京东店铺上的对应的网站名称和网站域名。

备案 CP 号：可以为空，不作要求。

所属行业：参考店铺行业，无强制要求。

根据系统提示上传相关资质扫描件并进行下一步操作后，即会显示如图 2-120 所示页面。然后我们可以填写营业执照副本信息。

实名认证

1 填写基本信息 2 填写签约信息 3 填写结算账户信息

填写企业营业执照副本信息

公司名称:

企业营业执照副本:

(加盖公章)

营业执照注册号:

经营范围:

营业期限: —

☐ 长期 有效期为长期的请勾选此项

企业法人营业执照

证件要求:

- 必须是证件副本(加盖公章红公章)
- 必须在有效期内且年检齐全(当年成立的公司可无年检)
- 仅支持gif.jpg .bmp的图片格式, 图片<2M。

图 2-120 网银钱包实名认证 3



Joy小助手

在进行下一步操作之前请确保所有资质符合以下规定, 避免因无法通过实名认证延误 T+1 结算服务的实现。

- 填写的所有信息必须和上传的资质内容完全吻合。
- 所有资质必须加盖公司红章。
- 所有资质均需通过年检。
- 所有上传的资质必须保证其清晰度。

根据系统提示完成实名认证——填写银行账户信息, 如图 2-121 所示。

实名认证

1 填写基本信息 2 填写签约信息 3 填写结算账户信息

账户名称:

银行账号:

开户行联行网点号: 为确保资金准确到账, 请联系开户行, 获取联行网点号

银行名称:

所在城市:

开户行支行名称:

图 2-121 网银钱包实名认证 4



根据系统提示完成实名认证——系统返回“实名认证申请提交成功”字样,如图 2-122 所示。

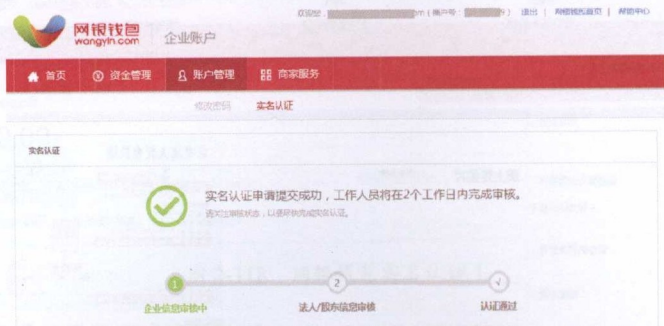


图 2-122 网银钱包实名认证 5



Joy小帮手

商家需要填写正确的银行号和网点号（请与相应的支行核实信息）。在联行网点号正确的情况下，只要输入联行号就可以自动匹配出银行的信息（银行、城市、支行信息），不需要手工填写。

由于实名认证审核工作需由人工完成，极端情况下，在受到不可控因素影响时，实际的实名认证完成时间有可能超出两个工作日。

步骤 6：选择开通“商家版 T+1”结算服务

实名认证通过后登录网银钱包，进入“商家服务”模块中的“产品商店”页面，并点击“商家版 T+1 结算”区域下“在线申请”按钮，如图 2-123 所示。



图 2-123 开通“商家版 T+1”服务 1

在线阅读并确认同意接受《网银企业账户服务协议》，如图 2-124 所示。

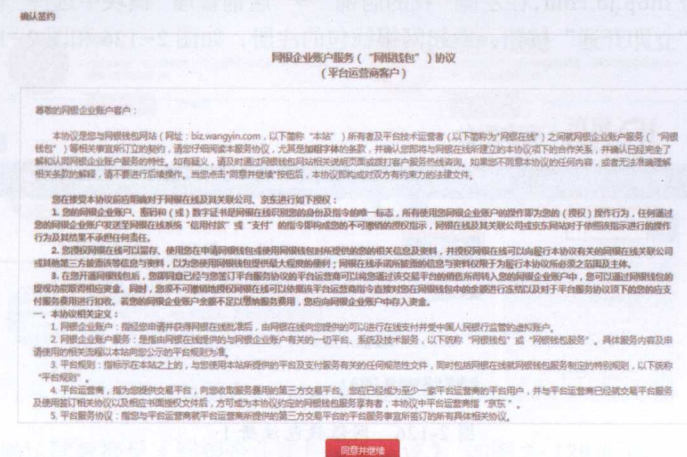


图 2-124 开通“商家版 T+1”服务 2



Joy小援手

如果你不同意《网银企业账户服务协议》，那么我们将不为你开通“商家版 T+1”结算服务。

步骤 7：系统返回“签约成功”信息

在签约成功后的下一个工作日后，商家将可以开始使用“商家版 T+1”结算服务，如图 2-125 所示。

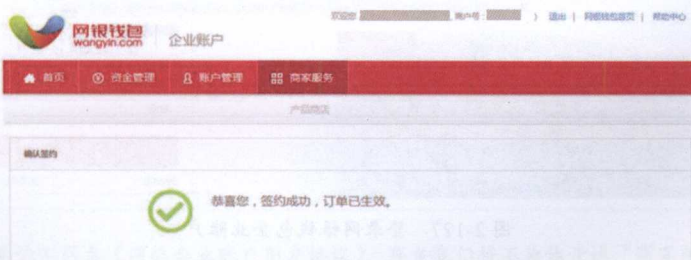


图 2-125 签约成功

如已在同一个公司主体下的其他店铺成功开通 T+1 结算服务，请参照以下步骤为新的店铺开通 T+1 结算服务。



步骤 1：发起注册

登录商家后台 shop.jd.com, 在左侧“我的店铺”→“店铺管理”模块中选择“商家信息”选项, 点击页面下方的“立即开通”按钮, 发起网银钱包的注册, 如图 2-126 和图 2-115 所示。

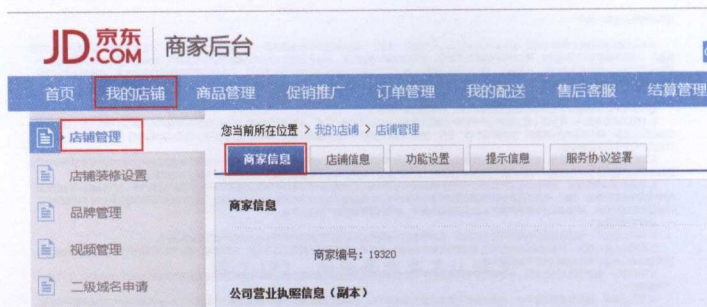


图 2-126 网银钱包注册 1



Joy小助手

如商家无法在商家后台找到“立即开通”按钮可能是由于该商家尚未通过商家后台完成续约, 或存在质保金未交、退货金额大于销售金额需开具红字发票等问题; 如遇此种情况, 建议商家与自己所对应的京东开放平台运营同事联系。

步骤 2：登录网银钱包企业账户

输入用户名及密码登录网银钱包, 如图 2-127 所示。



图 2-127 登录网银钱包企业账户

步骤 3：选择开通“商家版 T+1”结算服务

实名认证通过后登录网银钱包, 进入“商家服务”模块中的“产品商店”页面, 点击“商家版 T+1 结算”区域下的“在线申请”按钮, 如图 2-128 所示。



图 2-128 网银钱包企业账户登录 1

在线阅读并确认同意接受《网银企业账户服务协议》，如图 2-129 所示。

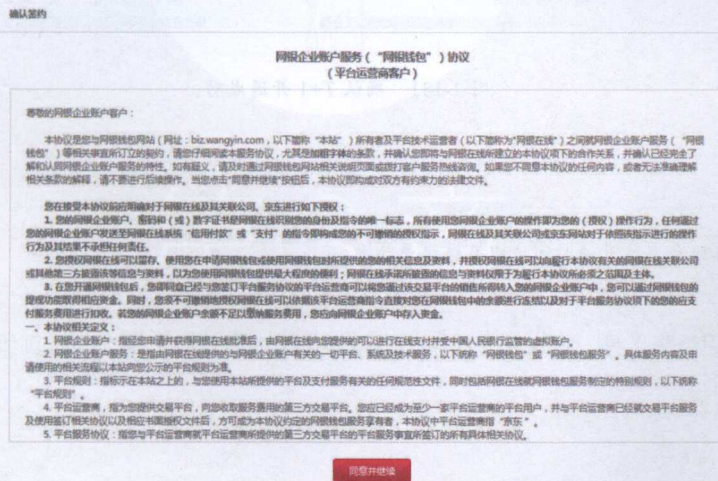


图 2-129 网银钱包企业账户登录 2



Joy小助手

如果你不同意《网银企业账户服务协议》，那么我们将不为你开通“商家版 T+1”结算服务。

步骤 4：系统返回“签约成功”信息

在签约成功 1 ~ 2 个工作日后，商家将可以开始使用“商家版 T+1”结算服务，如图 2-130 所示。

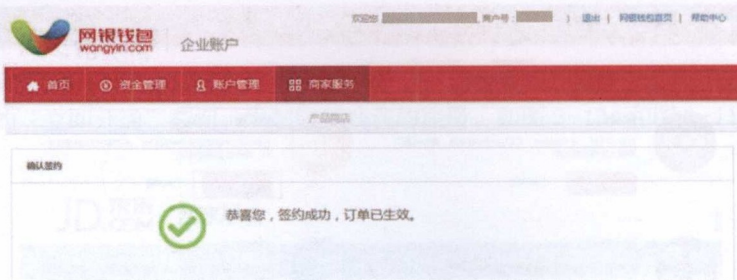


图 2-130 系统返回“签约成功”

步骤 5：确认 T+1 开通成功

当商家后台显示“立即开通”时，即表示 T+1 结算已成功开通，如图 2-131 所示。

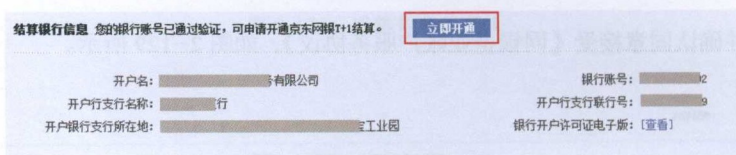


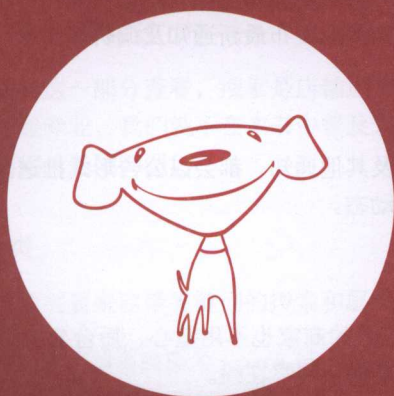
图 2-131 确认 T+1 开通成功



Joy小援手

本服务实际开通时间请以系统记录为准。

学会了使用结账工具，本章就此结束。本章操作类内容较多，请大家认真体会，第 3 章的操作类内容会更多。



第3章

店铺基础运营：进击的商家



店铺已开放，各种设置都 OK 了，现在就需要向运营进击了，本章我们来了解京东店铺基础运营的方方面面。

3.1 京东新商家的运营必备项

3.1.1 关注最新信息

电商是一个快速发展的行业，各种功能和规则时刻都在变化，作为商家一定要时刻关注平台的最新动态，京东通过多种渠道向商家发布最新通知及调研等信息。

1. 后台公告

所有向商家发布的重要信息及其他通知，都会以公告形式推送至京东商家后台，商家要及时关注后台的各类公告，掌握最新动态。

2. 咚咚弹窗

使用 VPN 接口或其他后台工具的商家也不用担心，后台公告都会同步以咚咚弹窗的形式推送至咚咚商家用户端，所以一定要保持咚咚在线。

3. 商家论坛

错过了公告或想回看之前的公告，可以登录京东卖家论坛（mjbbs.jd.com），从后台进入或使用商家账号登录，可进入公告板查看所有公告。卖家论坛是专门服务于京东第三方商家的专属论坛，各类公告都会在论坛“公告”区内保留，商家可随时查阅。

3.1.2 学习和分享

1. 帮助中心

京东商家帮助中心内有京东商家适用的各类文档，商家可进入帮助中心自行学习。

2. 线上培训

京东卖家培训部有固定的免费线上培训课程，以基础操作、基础运营类课程为主，助力新商家快速掌握京东运营技巧，相关培训通知会以公告形式发布至商家端。

3. 线下培训

京东卖家培训部在全国各地组织各类线下培训活动，并在“618”等大促期前举办特别宣讲会，也会根据各品类及各种业务需求，在全国各地举办不同主题的线下培训会。商家可报名参加线下培训会，现场学习各类知识，亲身体验京东文化，结识更多京东商家。相关培训信息会以公告或对接运营通知的形式传递给商家，请商家保持关注。

4. 卖家论坛

京东卖家论坛是专门为京东商家设立的半封闭式店铺实名论坛，论坛内注册会员均为京东商家，是京东商家交流的专属社区，商家也可以登录论坛查阅下载各类京东资料、参与讨论、分享经验或参与各类线上营销活动的提报。

5. 购买本书

3.2 京东搜索核心解密

相信很多老商家会直接翻到这一部分查看，搜索是店铺运营的命脉，我们先来了解京东搜索和流量的秘密。这部分内容略显专业，我们就不在本书中普及太基础的内容了，看不太懂的同学说明你还需要抓紧补习搜索的相关基础知识。

3.2.1 自然流量的分类

目前，京东平台的自然流量主要来自带关键词的搜索和层级类目导航。

search 搜索是带关键词的搜索，网页链接为 search.jd.com。

list 搜索是按照类目浏览，网页链接为 list.jd.com。

京东 APP、M 页使用 list 搜索逻辑，但微信、手机 QQ 没有直接使用 list 搜索的逻辑，而是用搜索的功能搭建了一套更有运营性目的的类目体验。



M 页、M 端、M 站：指的是通过手机浏览器登录 m.jd.com 浏览京东商城。

下面我们分别看看两种搜索在前台的展现方式。

1. search 搜索

我们在搜索框中输入“耳机”，“耳机”的搜索结果如图 3-1 所示。

我们首先看到的是商品品牌、类型、大家说等属性，这是由搜索结果的商品属性汇总而来的。页面左侧有一个类目的 list 供客户筛选。京东搜索页面维持这样的结构设计很多年，在 2014 年年底，京东搜索团队也在计划将关键词下类目 list 移到属性上方，将来整个页面会呈现通栏的样式。



图 3-1 京东搜索自然流量分类

按信息组织的逻辑，我们先看页面左侧的类目 list 列表，如图 3-2 所示。



图 3-2 类目 list 列表

图 3-2 所示为“耳机”关键词下搜索出来的所有商品的类目汇总，然后根据买家以往的行为数据动态调整默认展示哪几个类目及它们的排名顺序。按此逻辑可以看到在“耳机”这个关键词下与此相关的类目，如“耳机 / 耳麦”、“苹果配件”、“手机耳机”等，点击“查看更多”按钮还能看到其他不太相关的分类，这些不太相关的分类未来会逐渐精简。

回归到上面提到的属性（有品牌、类型、大家说等），如图 3-3 所示。

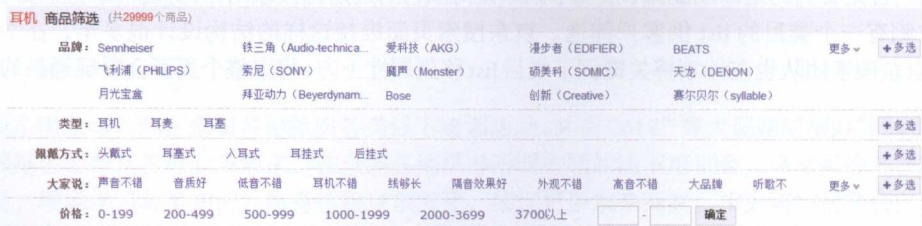


图 3-3 商品筛选列表

2014年年底京东搜索词的特点仍然是短词多、长尾词少，在这样的情况下，必须对客户搜索意图进行更好的引导，才能让搜索更有效。这些标签的使命就是辅助客户主动表达更多的意图，然后搜索根据其意图更高效地帮助客户找到所需商品。从这个定位出发，“耳机”关键词下默认展示的标题是跟“耳机”最相关的“耳机/耳麦”类目下的商品所具有的属性，即不同的关键词和其不同时段不同的相关类目动态汇总而成。

之后我们会看到“排序”行，如图 3-4 所示。

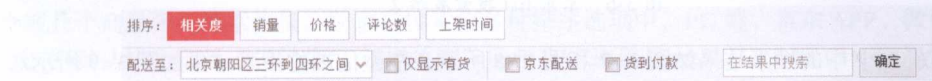


图 3-4 排序标签

在“排序”行里我们可以看到一些小标签供客户选择，京东官方会根据客户搜索的数据、需求和公司业务发展需要对这些小标签进行设计和调整，勾选后系统会自动过滤掉与这个小标签不相符的商品。京东搜索已有千万级别的流量，那么客户就是千万个“哈姆雷特”，小群体、个性化需求越来越多，未来京东官方会加上许多小标签实现客户体验，比如更体现京东核心优势的“一小时达”等。所以商家可以关注这些小标签，提供一些与标签相符的服务，这样商品又会多一个曝光渠道，会被更多买家看到。

商品在搜索结果中的排序问题我们会在排序规则中讲到。search 搜索是 POP 开放平台的商家最应关注的搜索规则，还请诸位同学认真学习掌握。

2. list 搜索

根据京东的类目导航，我们进入类目中的商品列表进行浏览，还以“耳机”为例，通过单击首页类目导航中“耳机/耳麦”链接进入“耳机/耳麦”这个类目，PC 端路径如图 3-5 和图 3-6 所示。

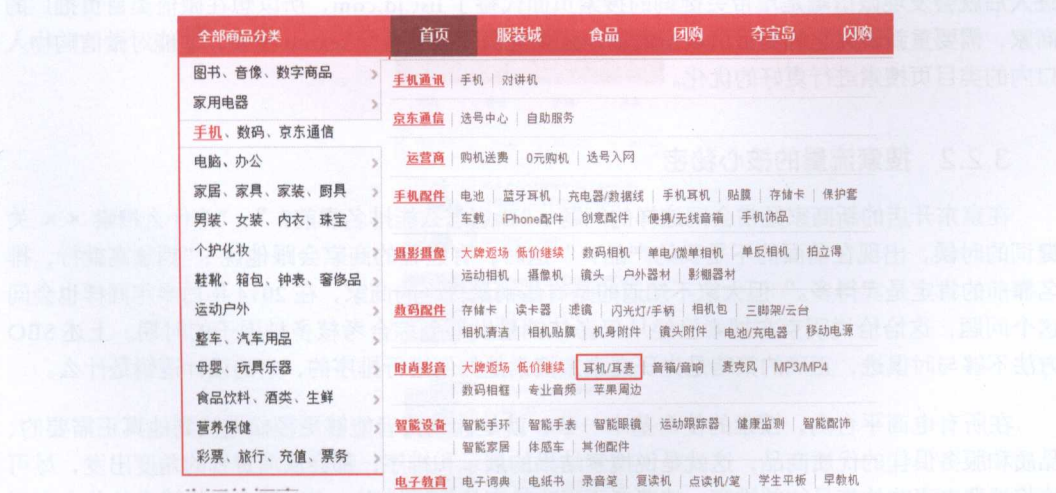
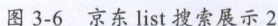


图 3-5 京东 list 搜索展示 1



其在京东 APP 中的搜索结果如图 3-7 和图 3-8 所示, 在微信端的搜索结果如图 3-9 所示。



图 3-7 京东 APP 一级、二级类目浏览

图 3-8 京东 APP 三级类目浏览

图 3-9 微信端类目浏览

需要说明的是，PC 端和京东 APP 的类目体验一致，但微信端购物入口中的类目页有所不同，进入后就会发现微信端是用带关键词的搜索页面代替了 list.jd.com，所以想在微信类目页推广的商家，需要重新研究它的类目页点击后用什么关键词和条件进行 search 搜索，才能对微信购物入口内的类目页搜索进行更好的优化。

3.2.2 搜索流量的核心秘密

在京东开店的新商家经常会问这样的问题：“新店怎么能排名靠前？”、“为什么搜索 × × 关键词的时候，出现在前面的不是我的产品？”这时，有经验的商家会跟他说：“销量高就行，排名靠前的肯定是卖得多。”但大家不知道的是有些销量较好的商家，在 2014 年后半年同样也会问这个问题，这恰恰说明京东搜索已经从仅考核销量发展到综合考核多种因子的时期。上述 SEO 方法不够与时俱进，正确的策略是先研究京东搜索是如何进行排序的，它的设计逻辑是什么。

在所有电商平台内，搜索的使命基本一致，就是让消费者能够更轻松找到他真正需要的、品质和服务俱佳的优质商品，这就是说搜索结果的展示和排序，都会从消费者的角度出发，尽可能将消费者喜欢的商品往前排序，消费者不喜欢的商品往后排序，京东搜索最终追求的使命也不外乎如此。

那么，到底哪些因素影响京东搜索的排序呢？还原对电商平台搜索使命的理解，京东现在的解读有相关性、作弊降权、商品质量分、搜索反馈、价格模型、资源分配和无货降权等。另外，除商品结果的排序之外，类目导航、属性导航和标签筛选功能都是试图提高消费者搜索效率的工具。

我们从京东商家的角度解读，其搜索流量按路径分为两种。（1）搜索关键词直接查看搜索结果的流量。（2）搜索关键词后，点击各种属性进行筛选，以及利用小标签缩小查找范围之后的搜索流量。但不管哪种路径，最终都要在商品结果区对商品进行点击，此时才会给所属商家的一个或几个商品带来搜索流量。在京东搜索的各种排序选项中，PC端、京东APP、微信端和手机QQ的默认排序都是“相关度”，“相关度”所带来的流量最大，占PC端95%的流量比例，如图3-10所示。



图 3-10 京东 PC 端搜索结果展示

京东APP、M端、Pad端的搜索页，到2014年年底为止采用PC端五种排序中的四种，分别是：相关、销量、价格和新品，如图3-11所示。



图 3-11 京东 APP 端搜索页结果



微信购物入口的搜索页，到2014年年底为止采用PC端五种排序中的四种，分别是相关度、价格、销量和评价数，如图3-12所示。



图 3-12 京东微信搜索页

搜索作为京东平台第一入口，关系到千万客户的体验和几万商家的利益。2012年后，京东POP开放平台发展速度异常迅猛，在客户调研中发现，越来越多的客户开始注意到京东也有第三方的商品出售，极大地丰富了客户可采购的商品，在采购决策中客户更加注意商品的评价好坏、用户满意度等多方面综合因素。

京东征求广大商家的意见，认为销量排序只关注销售数量一个维度，不仅不能满足客户需求，同时会给商家群体带来马太效应，使得后进商家越来越难做起来，显然销量此时已不符合多平台的整体利益。所以在2012年，在搜索中就有了相关度这个排序，而类目页在2014年年底也在逐渐铺开“综合排序”这个多种因素综合作用的排序选项，并且默认访问就直接链接到综合排序。

1. “相关度”排序

在2014年年底，有如下几个京东搜索排序核心因子。

(1) 文本相关性：在商品标题/属性/广告词/商品评价标签里含有搜索词的商品才被展示，且符合关键词紧密相关性和关键词前后顺序相关性的文本优先展示。



Joy小援手

截至2014年11月，第三方商品的广告词含有搜索词仍可以被买家搜索到，但未来不一定；另外，关键词紧密相关性和关键词前后顺序相关性在2014年仍然发挥最大作用，2015年会开发出更有效的文本相关性算法。届时，在京东研究搜索规则的商家需要先研究清楚这一课题。

(2) 类目相关性：与搜索关键词更为相关的类目下商品会优先展示。

(3) 商品质量分：消费者认可的商品会优先展示。商品质量分主要包括销量、转化率、好评率等因子，京东搜索团队在 2014 年年底会加入更多的用户数据因子到商品质量分算法中，重新拟合成真正的“人气模型”。

(4) 搜索反馈：在热门搜索词下会长期积累有效的用户反馈数据，用户更喜欢的商品会优先展示。

(5) 价格模型：用户最容易接受的价格区间对应的商品优先展示。

(6) 资源分配机制：考核该词下商家总数和个体商家贡献优质商品的个数，以便分配一个店铺最后有几个商品可以分布在前几页。此规则是为避免大量搜索流量集中在少数商家，后进商家会越来越难做大，导致平台商家生态不健康。

2. 其他排序

(1) “销量”排序：搜索页是将三天的销售数量进行线性排序，过滤掉与当前关键词不相关类目下的商品和补差价等价格过低的商品。

(2) “价格”排序：按当前京东价进行线性排序，过滤掉与当前关键词不相关类目下的商品和补差价等价格过低的商品。

(3) “评论数”排序：按 SPU 下评论总数进行线性排序。

(4) “上架时间”排序，按商品的首次上架时间进行线性排序。

3.2.3 类目流量

目前，京东客户端类目浏览主要有 search 和 list 两种，本节我们简单介绍 list 形式下承载类目流量的核心产品规则。

1. 排序

如图 3-13 所示，2014 年年底类目页不再仅有“销量”、“价格”、“评论数”和“上架时间”四个排序，我们增加了一个“综合排序”，目前部分类目已设置成默认访问综合排序，未来会逐步扩充到所有类目。

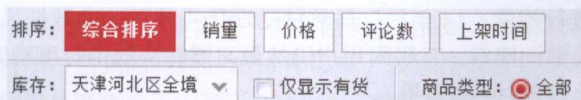


图 3-13 list 页面的排序因子

目前，综合排序考虑的因子较简单，用到的因子是搜索规则的子集，包含“商品质量分”、“价格模型”和“资源分配机制”，2015 年类目规则将更加完善。



“销量”排序：截至 2014 年年底，销量的排序规则是按 15 天内产品的销售总金额进行线性排序，价格、评论数和上架时间的排序规则与搜索页的规则相同。

2. 导航

类目下的商品与关键词搜索比起来更具多样性，客户寻找目标商品的成本较高，所以类目页的导航更重要。

(1) 属性：目前类目页的属性区还是静态固定的排序，已经在计划改成与搜索页一样，采集用户数据驱动属性的动态排序，如图 3-14 所示。



图 3-14 类目页属性区

(2) 标签：类目页的标签筛选有“仅显示有货”和“京东配送”，目前还没有加入搜索页于 2014 年 9 月已经上线的“货到付款”，未来会和搜索页同步，且会研发更多消费者习惯的标签，如图 3-15 所示。

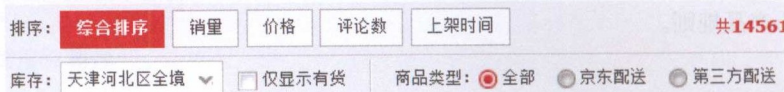


图 3-15 类目页标签筛选

3.2.4 电商 & 京东搜索漫谈

1990 年现代搜索引擎 Archie 问世，人们可以通过 FTP 共享交流资源，前提是必须输入其他主机上精确的文件名进行搜索。14 年后，虽然移动端势头强劲，大数据风头正旺，但业界最常用的搜索方式仍然是关键词搜索，互联网用户仍然最习惯将头脑中对事物的认知抽象成短文本，输入到搜索框并期待看到想象中的结果。

京东的搜索引擎于 2011 年开始脱离开源的 Lucene，自主研发搜索引擎架构、算法等，直到 2013 年在中文和英文搜索上小有成就，为用户提供较稳定、快速且更相关的搜索结果，因处在电商平台环境，2014 年京东也逐渐将搜索规则透明化，让开放平台模式的商家理解和学习使用搜索引擎原理，并做商业推广。

我们主要从四个方面阐述 2014 年京东搜索的现状，互联网产品迭代的特性是小步快跑，搜索产品无出其右，本节阐述的内容不免随着时间推移有所更改，但其中的核心设计原理不会像面包一样保质期超短。

1. 相关性

搜索引擎几乎每天都在发生变化，搜索引擎想要给用户好的体验，核心就是给用户提供一个最想要的内容，但限于无法得知用户的全部意图，只能根据用户搜索的关键词在茫茫互联网或平台内找到跟用户想要内容最相关的网页或商品集合，一个一个罗列在用户面前供他挑选。在 PC 端时屏幕还算大，移动端的屏幕越来越小，对搜索引擎理解相关性的考验越来越大。

在京东，广义的相关性仍然是指与用户心中所想最匹配的商品，狭义的相关性则指是否与用户输入的文本是同类商品，依据的技术是标题、类目、属性字段的自然语言理解和用户行为数据的挖掘。

(1) 由于京东是自营模式起家，自营模式无法像开放平台那样灵活地做关键词优化，所以从开始起步京东搜索索引的字段就比较多，那么在计算相关性时就会将索引字段分优先级，这与网页关键词权重在标题、meta、keywords 字段会较高的原理一样。

(2) 计算关键词和商品所带文本相关性时，分词之后 term 之间的距离是相关性衰减的依据。另外，由于使用的是 BM25 算法，文本的长度也会影响相关性的得分。这一点在 2014 年年底已有所改进，我们研发了更先进的语义分析技术，识别文本分词后的 term 的词性、用途和 weight 值。例如，搜索关键词“跑步机”时跑步机是产品的中心词，而搜索关键词“跑步机专用润滑油”时跑步机却是产品修饰词，两者在词性上不一致，在相关性计算中则不算匹配。以上只是用简单的例子描述新技术的原理。

(3) 在相关性计算时又是如何用到用户行为数据挖掘的呢？在计算商品所在类目相关性时，我们利用积累一段时间的搜索日志，从用户行为的偏好数据中挖掘出词和类目之间的需求匹配程度，鉴于京东搜索关键词更理性，目前有 80% 以上的词和它召回的所有类目都有权重的分值。

2. 权重

网页的权重 (page rank) 随 Google 诞生而来 (在中国一样的原理百度称为超级链接)，前后经过 17 年发展。在电商平台上如何衡量权重，有些平台从几年前就开始探索了，经历过销售为王，下架时间、客单价要高，转化率要稳步提升，店铺质量分等阶段，至今已弱化爆款时代的权重，强调品牌、时尚和移动等特性。

京东在这个课题上一样需要进一步探索，而且由于京东同时存在自营和开放平台模式，在权重的探索上有其他平台不曾遇到的问题。2014 年以前，京东搜索权重基本只有销售，那时每个品类扶持和树立的标杆也是销售为王。到了 2014 年，京东搜索权重逐渐发展到下一个阶段——让平台玩家 (自营和 POP 开放平台商家、京东官方运营人员) 有意识地提升平台商品质量，从而在策略设计上逐渐加大客单价、转化率等指标的权重，且加入品牌等级权重，搜索业务所做的这些改进，是在与业务部门充分沟通的情况下，整体上传达平台未来发展的决心。

电商平台搜索权重一定是不断变化的，但其核心的设计驱动无非就两点。



(1) 用户驱动，致力于利用数据将用户喜欢的商品和商家筛选出来。

(2) 平台发展有其阶段性目标，从商业发展角度看，平台在阶段性实现既定目标后必然要寻求新的变化，使其下一阶段能更好的发展。

以上两点是搜索策略调整的驱动力。权重也可以从以下三个维度进行考量。

(1) 商品维度。热销模型会采用如销售、UV 价值、转化率、加入购物车和加关注的比例、访问深度、跳出率等指标，这些都是利用用户行为数据衡量商品优劣的指标。信息模型会采用标题撰写友好度、主图质量、属性完善度、详情页详细度等指标。

(2) 店铺维度。比如考核服务能力的配送时效，当前服务消费者的咚咚是否在线，售后服务满意度等指标，还有考核运营能力的 GMV、回头客、新客、动销比、上新率等指标，以及考核其品牌美誉度的经营品牌等级、违规作弊次数等指标。

(3) 促销优惠与价格设定、考核其在价格上对消费者满意度起到的作用。

以上三点中，前两点在 2014 年就逐步加入了，第三点还在研发阶段，2015 年会逐步加入。

3. 资源分配

如果只是自营 B2C 模式，则在资源分配课题上的难度会小很多，只是一个闭环的资源流转。但随着京东 POP 开放平台的份额越来越大，POP 开放平台的商家越来越多，资源分配已然成为京东搜索团队面临的课题。目前，京东采取考核当前搜索词下店铺数量、该店铺贡献热销商品数量和店铺评分动态计算每个店铺可以出现的商品个数让商品穿插出现展示。

4. 作弊

作弊是逐利的，是因电商平台排名前几位的收益巨大而产生的。

2014 年年底，京东在反作弊方向首先从订单作弊开始检查。订单作弊严重，本质是与平台上的各种规则对销售权重有更多倾斜有关，但平台短时间内不能放弃这种设计。过多的订单作弊已经严重影响了平台发展和京东的利益，所以利用系统识别此类行为，不断升级来维护平台规则有效性势在必行。

新系统上线前，京东的订单作弊行为非常初级，早期很多商家使用一台计算机、一个 IP、一个账号，每天自己买自己的商品，无论多少单都可以计入权重，如此虚胖的市场，任何人作为平台方都会知晓其不能长期存在。

搜索团队自己在反作弊上也有一些积累，在公司鹰眼系统研发的同时，搜索团队也在研发流量、点击等反作弊系统，同时储备相关的研发人才。这一领域的成果在 2014 年已逐步上线，会在 2015 年辅助京东有更好的发展。

以上，京东搜索解密完成，带上破译出的文件，收队！下一个任务，破解数据罗盘。

3.3 数据罗盘：店铺战术指南

数据罗盘是京东店铺的营销战术工具，该产品融合了京东云计算技术，跨越了业界大数据、高并发、实时展示的三大门槛，为京东开放平台的商家提供专业、精准的店铺运营分析，大幅提升店铺运营效率、降低运营成本、增强用户体验，是商户“精准营销、数据掘金”的强大工具。

数据罗盘提供全方位的数据服务，包含店铺分析、行业数据和京东实验室三大板块，涵盖了20余项主题分析。维度包含了流量分析、销售分析、广告分析、仓储分析、配送分析、售后分析、行业分析等，时间跨度从分钟、小时、天、周一一直到月，可谓全面覆盖。

3.3.1 流量分析

1. 流量概况

流量概况展示的是店铺在指定时间范围内的流量情况。这个菜单可以体现店铺整体流量的健康度、分布情况等信息。如图 3-16 所示，页面上方的时间控件提供了时间段范围的选择，商家可以选择不同时间段，查看相应的流量情况。



图 3-16 流量概况

(1) 流量总量与店铺各页面的浏览量比例。

在流量概况分析中，我们可以查询到商品页、其他页面、店铺分类页及店铺首页的浏览量与店铺总浏览量的占比情况，如图 3-17 所示。

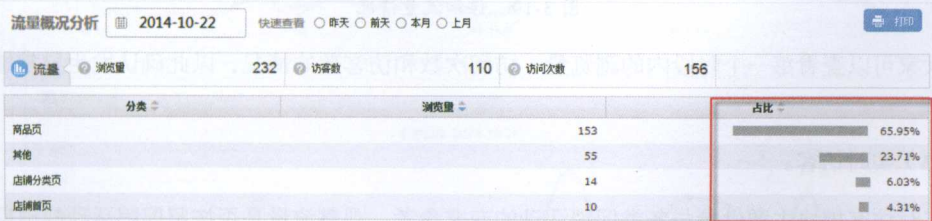


图 3-17 浏览量与店铺总浏览量占比

各页面浏览量的占比体现出了用户对店铺页面的关注情况，一般来讲，我们希望页面浏览量集中于商品页，因为商品页与转化直接相关。

(2) 流量的变化趋势。

图 3-18 所示的趋势图主要观察流量变化的情况。可分别查看浏览量、访客数，以及访问次数的流量变化。如遇到暴涨暴跌，需要结合多日的数据判断是否发生了异常情况，以进一步查明具体事件，进行有针对性的处理。

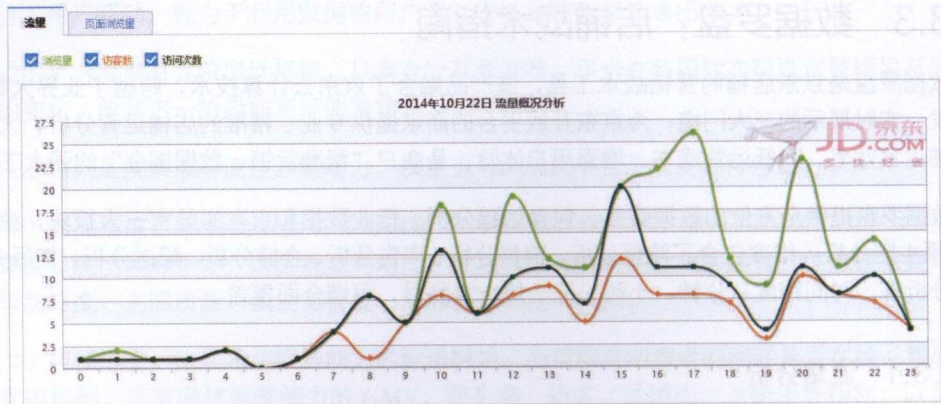


图 3-18 流量变化趋势图

如发现流量变化异常的情况，大家可以参考详表内的详细流量情况，如图 3-19 所示。

时间段	浏览量	访问次数	访客数
00:00 -- 01:00	1	1	1
01:00 -- 02:00	2	1	1
02:00 -- 03:00	1	1	1
03:00 -- 04:00	1	1	1
04:00 -- 05:00	2	2	2
05:00 -- 06:00	0	0	0
06:00 -- 07:00	1	1	1
07:00 -- 08:00	4	4	4
08:00 -- 09:00	8	8	1
09:00 -- 10:00	5	5	5
10:00 -- 11:00	18	13	8
11:00 -- 12:00	6	6	6
12:00 -- 13:00	19	10	8

图 3-19 详细流量情况

大家可以查看每一个时段内的浏览量、访问次数和访客数的情况，以此确认发生异常情况的原因。

（3）实时访客。

实时访客模块主要供参与各类促销活动的商家参考，观察流量是否按照促销活动的预期流入预先设定的目标页面，如图 3-20 所示。

实时访客

打印

访问时间	入店来源	被访页面	访客位置	客户
2014-10-27 13:25:00	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:24:48	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:24:37	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:24:23	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:24:03	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:23:55	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:23:47	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:23:23	本店铺页面	- 京东	安徽	6
2014-10-27 13:22:42	- 京东	- 京东	安徽	5
2014-10-27 13:18:20	商品页	- 京东	北京	5

图 3-20 实时访客

2. 按小时流量分析 / 按天流量分析

按小时流量分析，如图 3-21 所示。

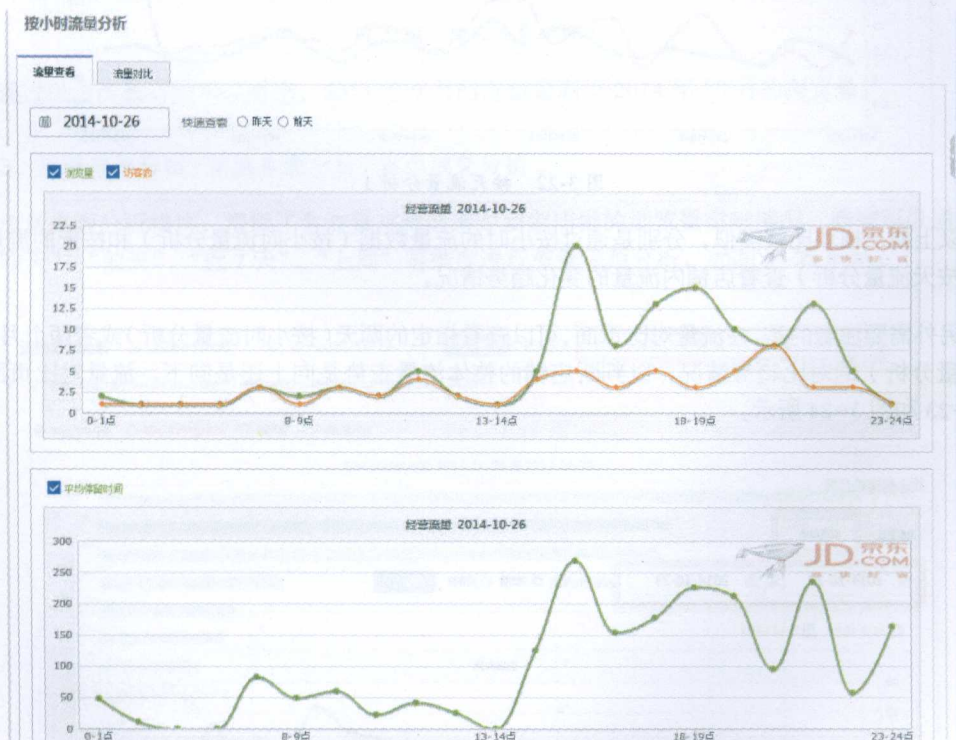


图 3-21 按小时流量分析 1

按天流量分析，如图 3-22 所示。

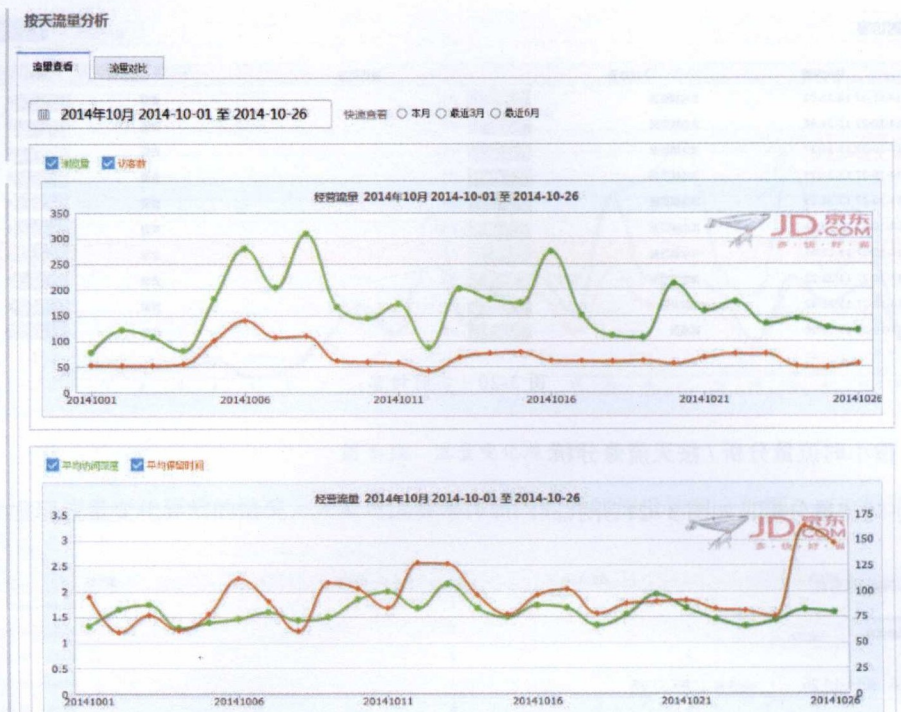


图 3-22 按天流量分析 1

以上两个模块比较类似，分别是通过按小时的流量数据（按小时流量分析）和按天的流量数据（按天流量分析）查看店铺内流量的变化趋势情况。

另外需要注意的是，在流量对比页面，可以查看指定的两天（按小时流量分析）或者两个月（按天流量分析）的对比趋势情况，以判断店铺的整体流量走势是向上还是向下。流量对比页面如图 3-23 和图 3-24 所示。



图 3-23 按小时流量分析 2

通过以上流量对比可以看出，2014年10月22日的浏览量整体高于2014年10月23日，2014年10月23日浏览量略低。

按天流量分析



图 3-24 按天流量分析 2

通过以上流量对比可以看出，2014年9月的浏览量高于2014年10月的浏览量。

3. 流量来源分析 / 访客来源分析 / 来源成交分析

流量来源分析模块，提供了各流量来源渠道对商家店铺的浏览量贡献情况。商家可以通过查询“昨天”、“前天”、“近7天”、“上周”等维度进行流量来源分析，如图3-25所示。



图 3-25 流量来源分析

图3-25所示的流量来源分析模块中，我们可以看到排名前10名的流量渠道带来的到达浏览量、到达页浏览量占比、浏览量及浏览量占比的情况。



访客来源分析模块，提供了各个流量渠道对商家店铺的访客量贡献情况。商家可以通过查询“昨天”、“前天”、“近 7 天”、“上周”等维度进行访客数分析，如图 3-26 所示。



图 3-26 访客来源分析

图 3-26 所示为排名前 10 名的流量渠道带来的访客数、访问次数、平均访问深度及跳失率占比的情况。

来源成交分析模块，提供了各个流量渠道对商家店铺的成交贡献情况。商家可以通过查询“昨天”、“前天”、“近 7 天”、“上周”等维度进行成交情况分析，如图 3-27 所示。



图 3-27 来源成交分析 1

图 3-27 所示为排名前 10 位的流量渠道带来的下单商品件数和下单金额的占比情况。

我们介绍的上述三个模块，必须综合查看才能产生价值，若只看单一维度不能说明店铺的真实流量情况。

我们以“来源成交分析”为例，分析各个流量渠道带来浏览量的详细数据，如图 3-28 所示。

显示指标 ▾		作为前次入店来源		作为最后入店来源		成交明细
来源		下单商品件数	下单金额	下单单量	下单商品件数	下单金额
总计		17	1,611.00	15	17	1,611.00
自主访问		10	1,018.00	9	9	840.00
直接访问		9	879.00	8	2	98.00
我的京东		0	0.00	0	3	237.00
购物车		1	139.00	1	4	505.00
核对订单信息		0	0.00	0	0	0.00
京东免费流量		0	0.00	0	8	771.00
京东首页		0	0.00	0	0	0.00
京东搜索		0	0.00	0	5	534.00
一级类目		0	0.00	0	0	0.00
二级类目		0	0.00	0	0	0.00
三级类目		0	0.00	0	1	39.00
频道页		0	0.00	0	0	0.00

图 3-28 来源成交分析 2

商家可以点击页面右上角的“下载”按钮，下载 Excel 文件进行分析。下载后的 Excel 文件如图 3-29 所示。

A	B	C	D	E	F
来源	下单商品件数	下单金额	下单单量	下单商品件数	下单金额
总计	17	1,611.00	15	17	1,611.00
自主访问	10	1,018.00	9	9	840.00
直接访问	9	879.00	8	2	98.00
我的京东	0	0.00	0	3	237.00
购物车	1	139.00	1	4	505.00
核对订单信息	0	0.00	0	0	0.00
京东免费流量	0	0.00	0	8	771.00
京东首页	0	0.00	0	0	0.00
京东搜索	0	0.00	0	5	534.00
一级类目	0	0.00	0	0	0.00
二级类目	0	0.00	0	0	0.00
三级类目	0	0.00	0	1	39.00
频道页	0	0.00	0	0	0.00
京东官方活动	0	0.00	0	0	0.00
店铺页面	0	0.00	0	0	0.00
品牌页	0	0.00	0	0	0.00
京东社区	0	0.00	0	0	0.00
站内	0	0.00	0	0	0.00
京东内部页面	0	0.00	0	0	0.00
京东站内其他	0	0.00	0	2	198.00
京东付费流量	5	425.00	4	0	0.00
京东快车	5	425.00	4	0	0.00
京东联盟	2	168.00	2	0	0.00
京东站外	2	168.00	2	0	0.00
搜索	0	0.00	0	0	0.00
导航	0	0.00	0	0	0.00

图 3-29 来源成交分析（Excel）

我们可以查看每个流量来源渠道的流量贡献的变化趋势，点击相应的流量来源渠道旁边的图

来源	作为
	下单商品件数
总计	17
自主访问	10
直接访问	9
我的京东	0
购物车	1
核对订单信息	0
京东免费流量	0

图 3-30 流量贡献变化趋势 1

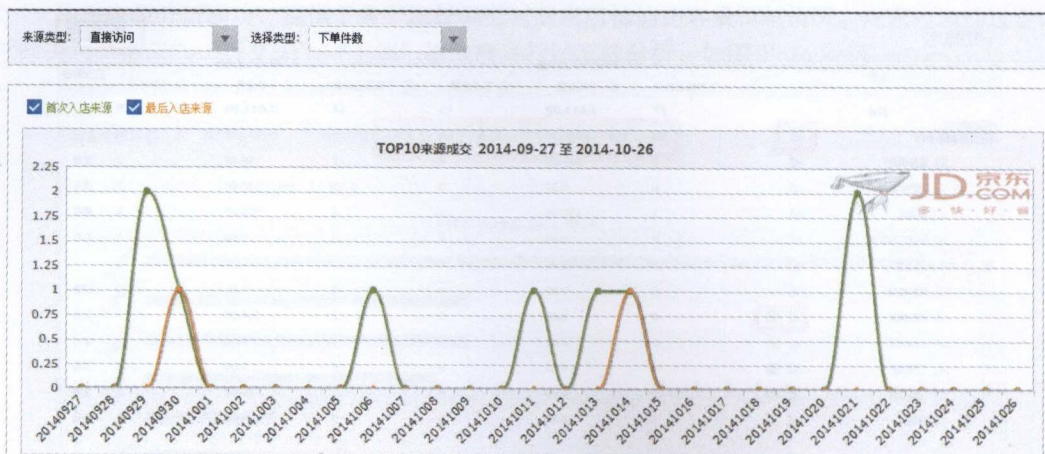


图 3-31 流量贡献变化趋势 2

点击写着“详”字的图标后可以展示出该分类的细目情况。比如点击“京东搜索”后的“详”字图标，可以展示出各个搜索词的搜索次数等情况，如图 3-32 和图 3-33 所示。

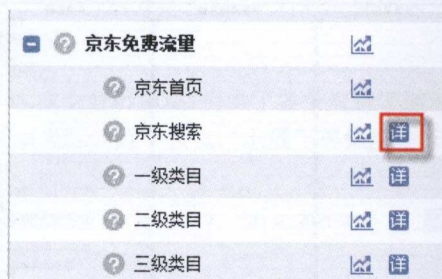


图 3-32 流量分类细目 1

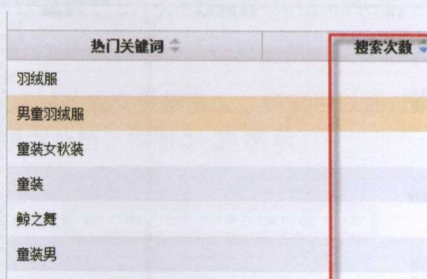


图 3-33 流量分类细目 2

类似于成交来源分析模块，流量来源分析和访客来源分析的详细列表分别详细展示了各个渠道对流量来源和访客来源的贡献情况。点击上述两个图标后可分别展示趋势与详细情况。此处就不再一一展示了。

判断渠道的优劣不仅仅要考虑流量大小和访客数的多少，还需要综合考虑成交情况。流量大、成交量多的是真正的优质渠道。如果流量巨大，但是成交非常少，反倒拖低转化率。因此这三个模块需要综合分析，才能选择出最适合自己的店铺的优质渠道。

4. 商品页流量分析

与前面的针对全店铺的流量分析不同，商品页流量分析是针对单个商品进行的流量上下游分析。

在“选择商品页”下拉框中，可以选择“TOP15 商品页”选项，然后在右侧下拉框内选择“页

面”选项,如图 3-34 和图 3-35 所示。在“选择商品页”下拉框中,可以选择“最新上架”选项,再在右侧下拉框中选择“页面”选项,如图 3-36 所示。还可以在“选择商品页”下拉框中选择“搜索”选项,然后在右侧下拉框中输入商品的 SPU 或者商品名称进行搜索,如图 3-37 所示。



图 3-34 商品页流量分析 1

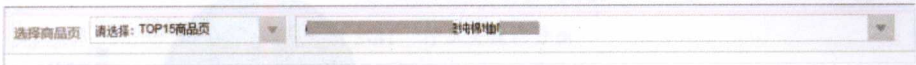


图 3-35 商品页流量分析 2



图 3-36 商品页流量分析 3

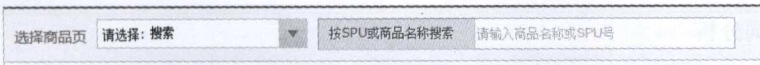


图 3-37 商品页流量分析 4

选择好商品页后,即可看到下方的来源去向图。左侧为商品页的流量来源渠道,右侧为对应渠道的流量去向。可以点击左侧的各个来源查看各个渠道的去向信息,如图 3-38 所示。

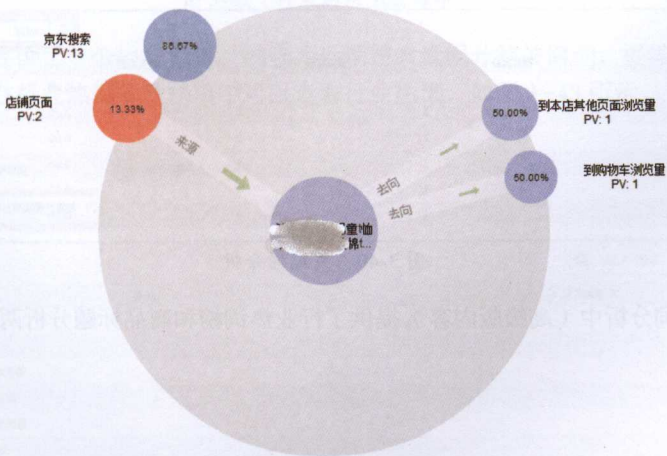


图 3-38 商品页流量分析 5



5. 访问频次分析

访问频次分析反映的是在指定时间范围内，访客访问商家店铺的次数分层情况。访问次数越多表现出用户对店铺越感兴趣，如图 3-39 所示。

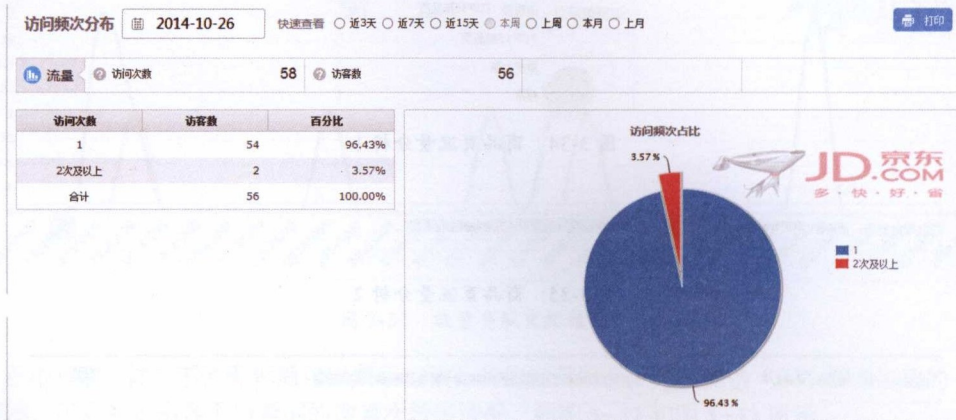


图 3-39 访问频次分析

6. 关键词分析

关键词模块提供了关键词搜索给店铺带来的流量情况。

可以在关键词搜索框内输入关键词，查看该关键词给店铺带来的流量和销量情况，如图 3-40 所示。

关键词分析		2014-10-20	至	2014-10-26	关键词	快速查看	昨天	前天	近7天	本周	上周	本月	上月
热门关键词	搜索次数	提交笔数	提交金额	转化率									
羽绒服	11	0	0.00	0.00%									
男童羽绒服	5	0	0.00	0.00%									
羽绒服男童	2	0	0.00	0.00%									
男童羽绒服长款	1	0	0.00	0.00%									
羽绒服男童装	1	0	0.00	0.00%									
轻薄羽绒服宝宝	1	0	0.00	0.00%									

图 3-40 关键词分析

在行业关键词分析中（高级版内容），提供了行业热词榜和商品标题分析两个模块，如图 3-41 所示。



图 3-41 行业关键词分析

商家可以将行业热词榜与商品标题分析模块结合在一起使用。如果对关键词引流能力不满意，可以从行业热词榜内选择相关的关键词加入到自己的标题中进行优化。商家可在行业热词 Top 榜单中查看行业热词，如图 3-42 所示。

行业热词榜

行业选择

童装童鞋

查询结果为近7天的数据

行业热词Top榜单

行业热词飙升榜单

序号	热词	搜索指数	搜索人气	点击指数	点击率	成交指数	转化率
1	毛衣	474,235	232,410	15,607	3.29%	485	0%
2	童鞋	354,630	74,099	70,045	19.75%	6,555	9%
3	童装	323,057	92,790	41,931	12.98%	5,267	6%
4	女童鞋	219,345	49,718	51,824	23.63%	2,406	5%
5	外套 秋	214,665	74,024	21,835	10.17%	1,410	2%
6	童装男	189,309	53,179	34,124	18.03%	3,938	8%
7	女童外套	168,916	46,266	30,581	18.10%	1,440	3%

图 3-42 行业热词 Top 榜单

行业热词榜还提供了一个飙升榜单，内容为近期搜索量飙升的关键词，提供给希望通过搜索冲量的商家使用。在行业热词飙升榜单中可以查看行业热词，如图 3-43 所示。

行业热词榜

行业选择

童装童鞋

查询结果为近7天的数据

行业热词Top榜单

行业热词飙升榜单

🔍 请输入关键词

📄 下载

序号	热词	飙升幅度
1	品牌童装	4101.43% ↑
2	儿童雨靴 女	1310.00% ↑
3	童装三件套女冬装	1013.64% ↑
4	男宝宝裤子冬装	973.33% ↑
5	女童加绒卫衣套装	940.91% ↑
6	马甲女款春秋	895.00% ↑
7	万圣节道具 儿童	848.65% ↑

图 3-43 行业热词飙升榜单



3.3.2 客户分析

1. 买家分析

买家分析模块侧重于分析店内购物排名前列的客户，我们选择一段时间的数据进行查看，可以看到在这段时间内在店内购物的客户信息。商家可以在左侧看到下单客户的 ID，并且可以通过下单单量、下单商品件数及下单金额三个维度，结合右侧的柱形图进行分析、查看购买情况，如图 3-44 ~ 图 3-46 所示。

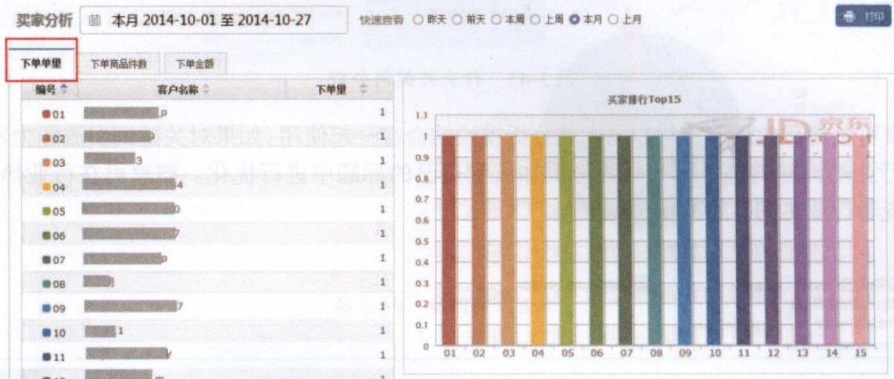


图 3-44 下单单量

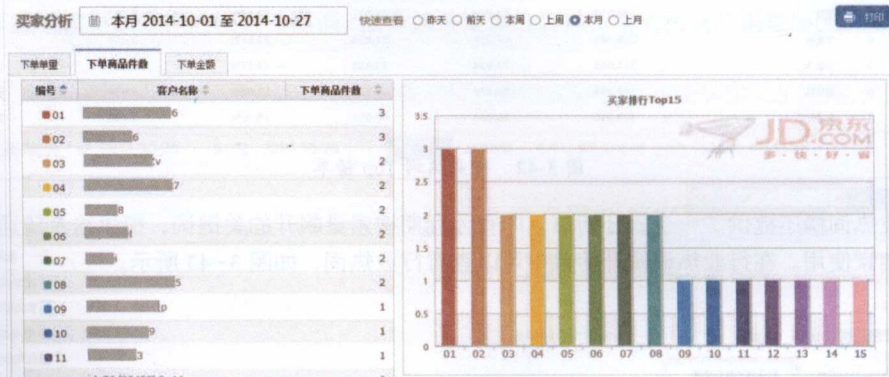


图 3-45 下单商品件数



图 3-46 下单金额

商家可以将这些数据导入自己的 CRM 中使用，或者在进行发券等促销活动时，优先考虑这部分有购买力的优质用户。

2. 客户规模分析

客户规模分析模块根据京东的客户等级（注册会员、铜牌会员、银牌会员、金牌会员及钻石会员），将商家的客户进行分层。让商家了解自己的客户中不同客户等级的分布情况与比例。图 3-47 所示为近一个月范围内不同等级客户的消费情况。

图 3-48 所示为各等级客户的占比情况。

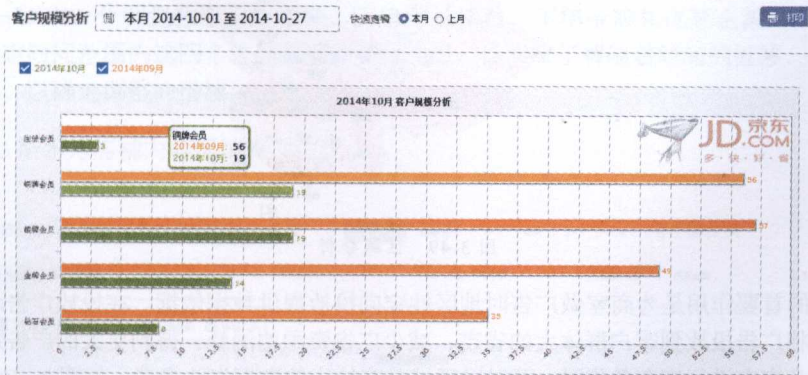


图 3-47 客户等级分层

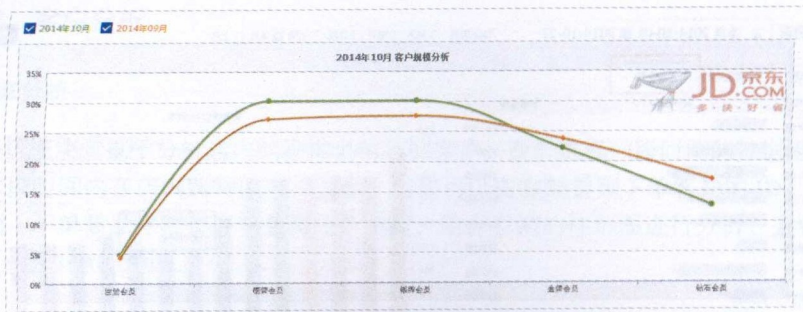


图 3-48 各等级客户的占比情况

3. 区域分析

区域分析提供了店铺客户在全国各区域的分布情况，并特别标示出了 TOP 5 的省市排名。商家可以通过浏览量、访客数、访问次数、下单客户数及下单商品件数五个维度，分别查询店铺客户的全国区域分布情况和 TOP 5 的省市排名，如图 3-49 所示。



图 3-49 区域分析

本模块的首要作用是为商家做广告时地区性定向投放提供数据依据。在投放广告时，商家可以优先考虑将广告投放到客户群体大的省市，减少广告资源的消耗，得到更大的广告效果。还有一个作用是商家在进行库存备货时，可以以区域分布给出的数据作为参考，如图 3-50 和图 3-51 所示。

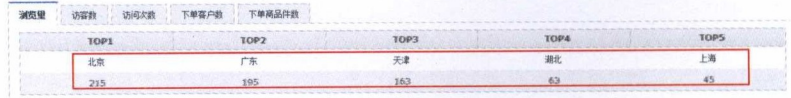


图 3-50 TOP 5 省市

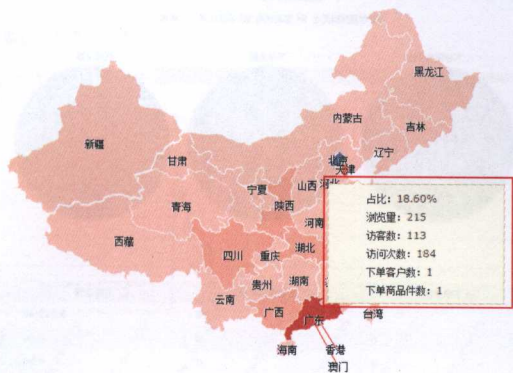


图 3-51 切换统计维度 TAB 页

我们可以在图 3-51 所示的切换统计维度 TAB 页查看对应城市的浏览量、访客数、访问次数、下单客户数、下单商品件数的情况。

3.3.3 营销分析

1. 促销分析

促销分析模块提供商家促销给店铺带来的效果汇总，帮助商家了解参加促销带来的效果，在总结促销效果的同时，为未来的促销活动提供经验与数据参考。

在图 3-52 中，分别包含了下单单量、下单商品件数、下单金额和优惠金额四个统计维度，并提供了选定时间范围内这四个维度数据的变化情况，让商家了解随着时间的推移，促销带来的效果的变化，以确定调整的措施。

图 3-53 所示为店铺内各促销类型占比。



图 3-52 销售概况趋势

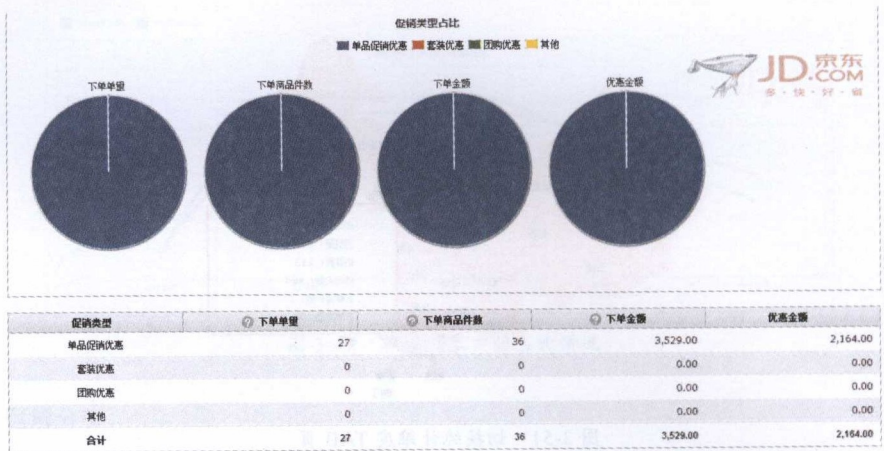


图 3-53 促销类型占比

图 3-53 所示提供给商家不同的促销方式为店铺带来的收益效果分布，商家可以通过这些数据，选择最适合自己的店铺的促销方式，集中资源进行投入，获取更大的收益。

2. 团购分析

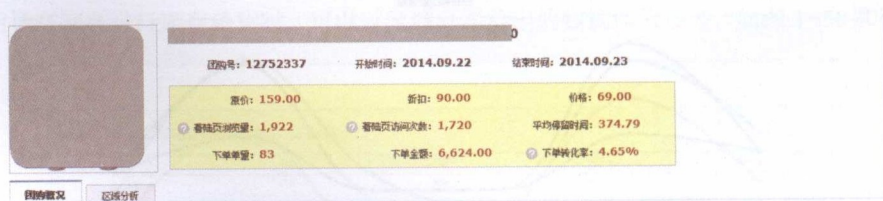
团购分析，顾名思义，就是对商家参与的团购的效果分析。让商家全面了解团购给店铺带来的收益，以总结团购效果并为未来参加团购提供数据依据，如图 3-54 所示。



图 3-54 团购列表页

团购列表页，列出了参与团购的名称、团购号与团购的时间跨度。

点击团购列表内的团购名称链接之后，页面下方就出现图 3-55 所示的结果，其展示出了相关团购的各项数据，并有在团购时间范围内的数据走向。



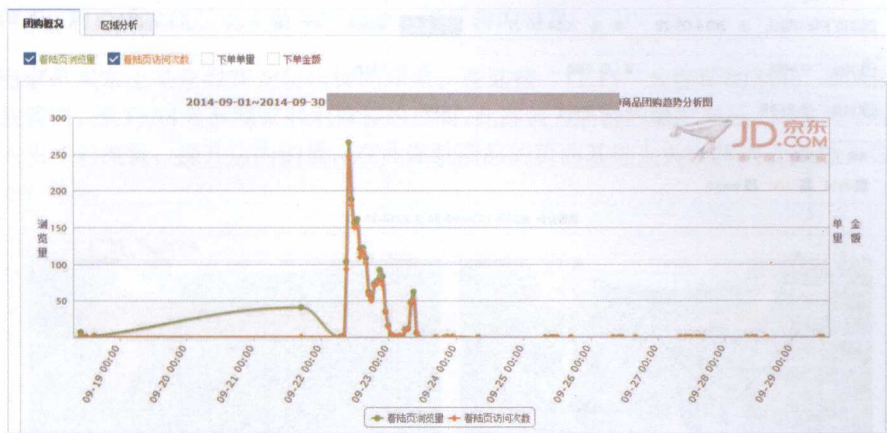


图 3-55 团购分析

3. 活动页分析

活动页分析提供的是商家自建的活动页的营销数据情况。商家可以根据本模块提供的数据更好地选择加入到活动页的商品、修改活动页的设计、推广活动页。

活动页的列表列出了当前存在的全部活动页，如图 3-56 所示。

活动页分析									
请输入关键字									
活动ID	活动名称	负责人帐号	创建时间	最后更新时间	活动开始时间	活动结束时间	活动状态	操作	
品牌街	品牌街		2014-10-17 17:01:45	2014-10-17 17:57:42	2014-10-21 08:00:00	2014-10-25 08:00:00	已上线	下单与转化	
促销套餐	促销套餐		2014-08-13 13:21:48	2014-08-13 13:21:48	2014-08-14 00:00:00	2014-08-15 23:59:59	已上线	下单与转化	
aa	aa		2014-08-12 13:37:23	2014-08-12 13:37:23	2014-08-12 13:38:43	2014-08-31 13:38:45	已下线	下单与转化	
3.8活动	3.8活动		2014-03-03 10:17:16	2014-03-03 10:17:16	2014-03-07 23:50:00	2014-03-12 23:59:13	已上线	下单与转化	
抢购	抢购		2014-02-20 09:05:56	2014-05-05 09:34:17	2014-02-20 09:06:32	2014-09-30 09:06:33	已上线	下单与转化	
粽子	粽子		2014-02-20 09:02:12	2014-05-05 09:37:15	2014-02-20 09:02:45	2014-09-30 09:02:47	已上线	下单与转化	
抢购衬衫	抢购衬衫		2014-02-20 08:57:48	2014-05-05 09:40:59	2014-02-20 08:58:22	2014-09-30 08:58:24	已上线	下单与转化	
抢购T恤	抢购T恤		2014-02-20 08:50:13	2014-05-05 09:44:08	2014-02-20 08:50:37	2014-09-30 08:50:38	已上线	下单与转化	
服装	服装		2014-02-17 16:25:54	2014-03-03 10:04:50	2014-02-17 16:26:25	2014-04-30 16:26:29	已上线	下单与转化	

图 3-56 活动页列表

点击活动页列表中的“下单与转化”链接，便可以进入活动页下单与转化的分析页面。活动页在活动时间范围内的数据波动情况如图 3-57 所示。

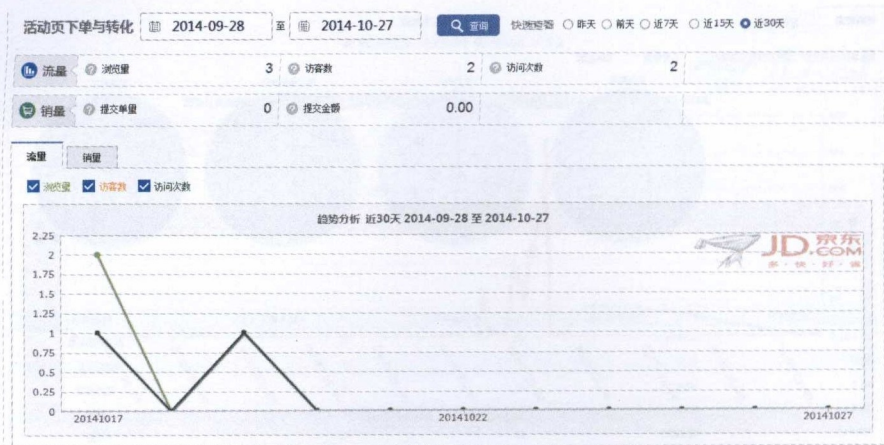


图 3-57 下单与转化

3.4 关联营销：提升销量必备

3.4.1 什么是关联营销

简单来讲，关联营销是指一个商品页面同时放了其他同类、同品牌可搭配的有一定关联性的商品。也可以从商品属性等所要营销的方面寻找关联性，实现深层次的多面引导。

3.4.2 关联营销的目的

我们经常说打造店铺内的爆款商品，但是商家们肯定不是只销售这款爆款商品，最终目的是希望通过这款爆款商品进行引流，增加店铺内其他商品的流量，从而带动其他商品的销售，提升店铺整体销量。所以商家们做关联营销的目的无外乎以下两种。

1. 让客户买更多

客户进入店铺内，如果看到的商品都是他喜欢的类型，原本计划只买几个的客户，可能会购买更多，或者客户买完某款商品后需要再去购买其他商品与其搭配。例如，买完手机需要买手机壳，买完牛仔裤需要买上衣搭配等。

2. 让更多客户买

当客户浏览到某款商品时，可能不是特别喜欢，但是有可能关联的商品是客户喜欢的类型。这时，虽然客户没有买这款商品，但是可能会购买与其关联的商品。这样一来原本没计划购买关联商品的客户也进行购买了，扩大了购买商品的客户范围，有助于提升店铺销量。

3.4.3 关联营销的方式

关联营销的方式有很多种，下面我们以客户购物时的心理为出发点，给大家举几个常用案例。

案例 1：利用爆款商品引流做关联营销，提升店内销量

此商家是京东上某家经营女装店铺的商家，在迎接“11.11”大促活动期间，店铺内做了很好的关联营销。图 3-58 是此商家展示裤装的页面，此裤装为店铺内爆款商品。商家为了在“11.11”期间引入更多的流量，提升店内销量，在此爆款商品的页面基础上关联营销了 T 恤，如图 3-58 和图 3-59 所示。



图 3-58 关联营销案例（裤装）



图 3-59 关联营销案例（T 恤）

以上是通过店铺内的爆款商品进行引流。客户买了裤子以后，就希望有一件搭配的上衣。这位商家利用爆款对客户吸引做了 T 恤的关联营销。

在做以上关联营销活动时，需要注意关联页面中的商品的价格，与被关联页面的商品的价格不应相差太大，否则会超出客户的心理价位。例如，被关联页面商品价格为 100 元，那么关联页面的商品价格建议不要超过 150 元。



案例 2：不同类商品，抓住客户的关联购买心理

图 3-60 所示为一家经营母婴用品的店铺，店铺内销售婴儿充气游泳池。



图 3-60 关联营销案例（婴儿充气游泳池）

充气游泳池给客户寄出时一定是未充气状态，客户需要自己充气后才能使用。如果客户只单独购买了充气游泳池而没有充气设备，那么还需要再次购买充气工具。所以这位商家在做充气游泳池的详情页时，在详情页页面关联了充气电泵（如图 3-61 所示），避免客户买回充气游泳池之后发现没有充气工具导致无法使用，这位商家抓住了客户关联购买的需求，同时也避免了店铺内客户的流失。



图 3-61 关联营销案例（充气工具）

案例 3：同款类商品关联，满足客户不同的购买需求

各位商家肯定会经常遇到以下两种情况：若页面宣传中的商品客户不喜欢，客户就容易去其他店里挑选商品，造成客户流失；或者是客户想购买多个商品，但是页面中的商品款类太过单一满足不了客户的选购需求。若在此页面的基础上进行多款同类商品的关联营销，就可以很好地规避这个问题。我们一起看下面这个店铺是如何做的。

以下是京东上某家经营手机壳的店铺，图 3-62 所示为该商家的主推商品。

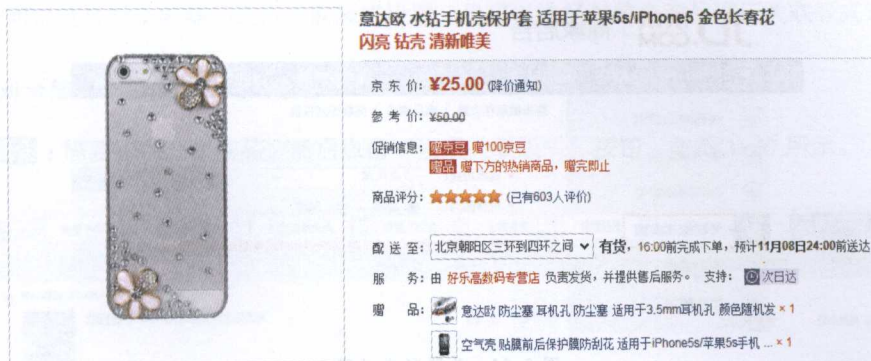


图 3-62 关联营销案例（手机壳 1）

若客户的购买目的很明确，就是想买这款手机壳，那客户会直接下单购买。可很多客户的购买目的不明确。例如，有些客户是想从多款手机壳中选择自己喜欢的一款，如果发现此款手机壳不是自己想要的就会直接放弃购买，商家便流失了此客户；有些客户可能不单单只购买一个手机壳，浏览了此款手机壳之后还想买更多的同款手机壳。

如果只在详情页中展示一款手机壳，显然不能满足客户需求。所以在这个店铺中，商家在此款商品的详情页中关联了同款类商品，满足客户多项选择和多买的需求，图 3-63 所示为关联的同款类商品。



图 3-63 关联营销案例（手机壳 2）

在这个案例中，商家将同款类商品进行关联，满足客户不同的购买需求。

3.4.4 如何创建关联营销

如何创建关联营销？我们可以通过在商家后台中设置关联版式实现关联营销的创建。下面我们重点讲关联版式的设置方法和操作步骤。

步骤 1：进入京东商家后台后，在“商品管理”模块中，选择“关联版式设置”子模块，如图 3-64 所示。

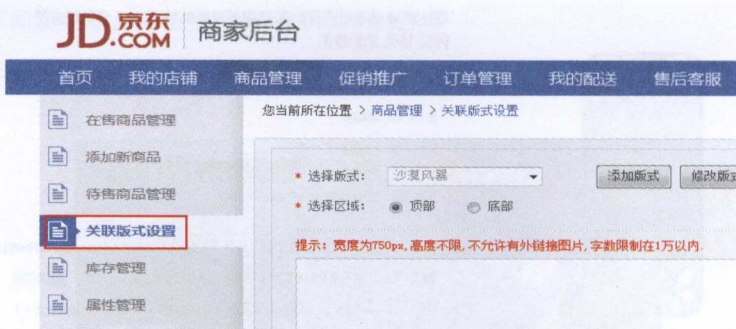


图 3-64 关联版式设置 1

步骤 2：点击“添加版式”按钮，填写版式名称，同时选择版式的展示区域（顶部或底部，这里我们以顶部为例进行讲解，底部的设置流程参考顶部的设置流程即可），如图 3-65 所示。

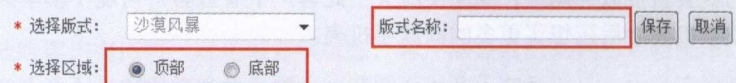


图 3-65 关联版式设置 2

在设置这一步时，需要注意以下两点。

（1）版式名称的填写：版式名称不会展示在京东前台首页，只用于商家自行查看。

（2）删除版式：删除关联版式时一定要先确定删除的关联版式是否是现在正在使用的，删除版式时请慎重。

步骤 3：上传关联版式，如图 3-66 所示。



图 3-66 上传关联版式

在上传关联版式时，不允许在页面中外链图片，同时建议将图片先保存在图片空间中进行上传。

步骤 4：设置关联版式。

接下来，要对需要设置关联版式的商品进行添加。

商家可以选择对全部商品进行关联版式设置，也可以选择对单个商品进行关联版式设置。

1. 对全部商品进行关联版式设置

步骤 1：需要选中全部商品，然后点击“设置关联版式”按钮，如图 3-67 所示。

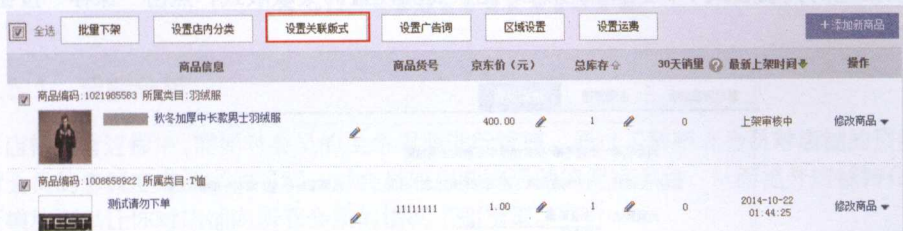


图 3-67 设置关联版式 1

步骤 2：在所有设置过的关联版式中进行选择，如图 3-68 所示。

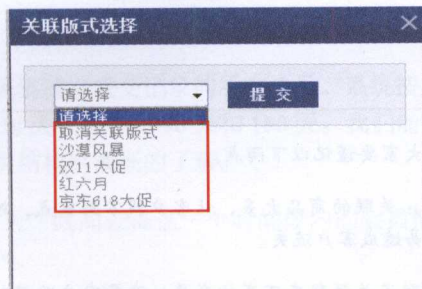


图 3-68 设置关联版式 2

步骤 3：选择想要对商品设置的关联版式后，点击“提交”按钮即可，如图 3-69 所示。

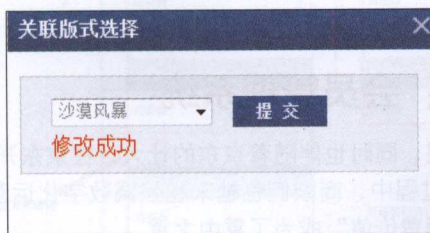


图 3-69 设置关联版式 3

2. 对单个商品进行关联版式设置

选中想要设置关联版式的商品，点击“功能设置”按钮，即可进入设置关联版式的页面，如图 3-70 所示。

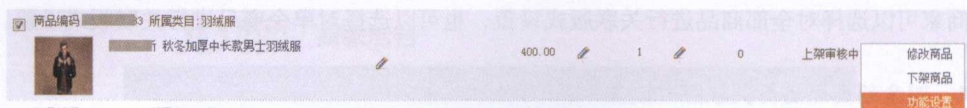


图 3-70 设置关联版式 4

在设置过的关联版式中，选择自己想对此款商品设置的关联版式，点击“保存”按钮即可，如图 3-71 所示。

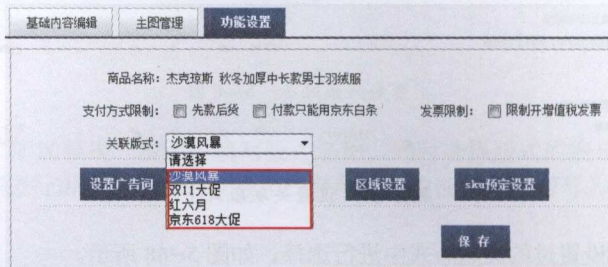


图 3-71 设置关联版式 5



在做关联营销时，大家要谨记以下两点。

(1) 禁止关联泛滥：关联的商品太多，让客户找不到重点，给客户很多选择，拉长了客户的购买时间，容易造成客户流失。

(2) 关联不当：关联了关联程度不高的商品，浪费客户购买时间，影响客户购买体验度。

总之，大家要记住，关联的商品宜精不宜多。

3.5 会员营销：会员管理系统

随着电子商务的不断发展，同时也伴随着京东的壮大，在京东开放平台上已经成长起来一大批有实力的商家。在运营的过程中，商家们也越来越强调数字化运营，深耕细作，“如何提升会员的满意度，挖掘老会员的消费价值”成为了重中之重。

京东会员关系管理系统提供全面准确的数据分析，配合有效的营销手段为商家销售和提升客户的满意度再烧一把火。

京东会员管理具有三大功能，分别为智能分析、营销活动和会员体系，如图 3-72 所示。

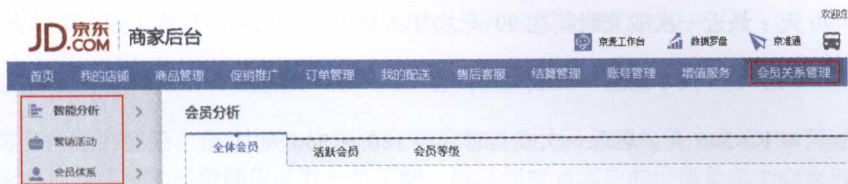


图 3-72 商家后台会员关系管理页面

3.5.1 智能分析

在店铺运营过程中,需要对会员的生命周期进行管理。通过了解新老会员对店铺的贡献占比,可以对会员的忠诚度有清晰的了解,对会员使用营销活动等促销手段,从而提升店铺转化率。智能分析模块可以让你对店铺内所有会员的情况了如指掌。

1. 会员分析

在会员分析中,可以对店铺内的全体会员、活跃会员和会员等级进行分析。

(1) 全体会员。

所谓全体会员,即指在该店铺有成交记录的所有会员。系统按照时间周期的长短,设定四档可选择的时间间距,分别为 30 天、60 天、90 天和 180 天。我们能够快速查询每个时间段内的会员数和会员总数占比,对会员结构有清晰的了解。

商家可以通过选择“90 天”区间查询这一个时间段内的会员情况,下面我们以“90 天”为例进行分析,如图 3-73 所示。

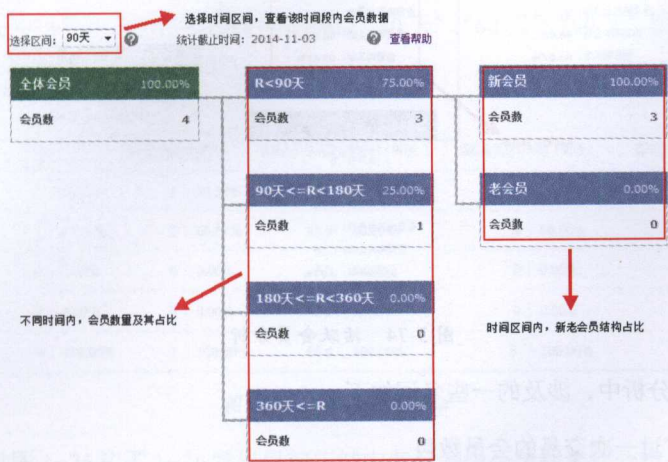


图 3-73 全体会员分析

在以上全体会员分析中,涉及的一些名词如下。



- $R < 90$ 天：最近一次成交时间在 90 天之内。
- $90 \text{ 天} \leq R < 180 \text{ 天}$ ：最近一次成交时间在 90 ~ 180 天内。
- $180 \text{ 天} \leq R < 360 \text{ 天}$ ：最近一次成交时间在 180 ~ 360 天内。
- $360 \text{ 天} \leq R$ ：最近一次成交时间大于 360 天。

新会员：90 天前没有成交的会员。

老会员：90 天前有成交的会员。

通过以上对店铺内“全体会员”的数据分析，可以让商家更清楚地了解开店以来全体会员的成长周期。分析在不同时间段内新会员、老会员的数量占比，可以使我们对会员的结构变化有一个清楚的认识。

(2) 活跃会员。

活跃会员，即 90 天内（以 90 天内为例）有成交记录的会员。活跃会员分为新会员（90 天内第一次有成交的会员）和老会员（90 天内和 90 天前都有成交记录的会员）。与全体会员一样，设定四档可选择时间段，查看活跃会员的会员数、总成交额、人均成交额、重复购买会员数和重复购买率，如图 3-74 所示。

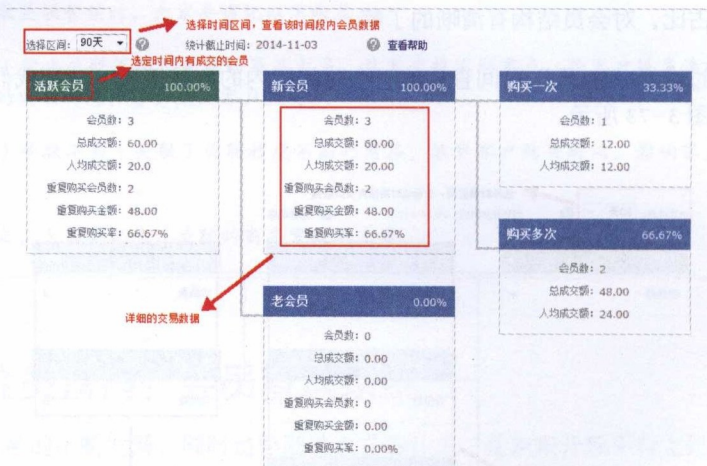


图 3-74 活跃会员分析

以上活跃会员分析中，涉及的一些名词如下。

- 会员数：有过一次交易的会员数目。
- 总成交额：会员交易订单的总金额。
- 人均成交额：总成交额 / 会员数。
- 重复购买会员数：有过一次以上购买行为的会员数。

- 重复购买金额：有过一次以上购买行为的会员其购买金额的总和。
- 重复购买率：重复购买会员数 / 会员数。

根据零售行业的经验，企业 80% 的利润来源于老客户，因此时刻关注老客户贡献值的变化，有助于商家对自身店铺的经营健康度有一个了解，所以深挖老客户的价值是每个商家都要关注的问题。

(3) 会员等级。

除前面已经介绍的全体会员和活跃会员之外，在会员管理页面中还可以查看不同会员等级在固定时间段内的会员数和成交额分布情况。哪个等级的会员是商家销售额贡献的主力？总消费金额是多少？客单价如何？掌握了这些数据，可以帮助我们更有针对性地做会员营销。通过图 3-75 可以查看各等级会员的占比情况。

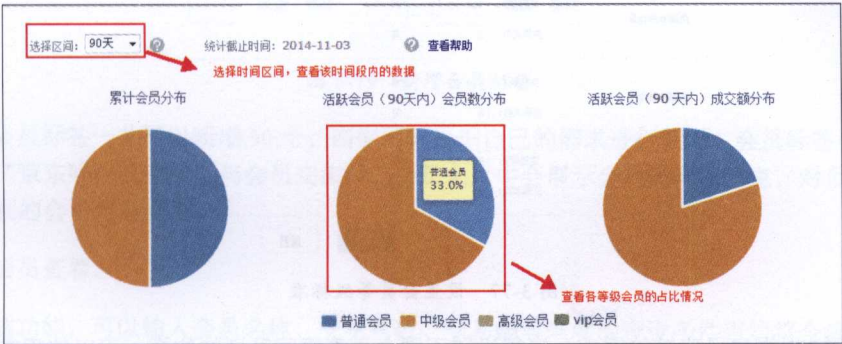


图 3-75 各等级会员占比

会员等级模块的会员数据均可按照区间选择以“30 天”、“60 天”、“90 天”和“180 天”为周期。具体数据明细也可以通过图 3-76 查看。

会员等级	总会员数	活跃会员数（90天）	活跃会员总消费金额（元）（90天）	活跃会员总订单数（90天）	客单价（元）	人均购买次数
店铺普通会员	2 50.00%	1 33.33%	12.0 20.00%	1 20.00%	12.0	1.0
店铺中级会员	2 50.00%	2 66.67%	48.0 80.00%	4 80.00%	12.0	2.0
店铺高级会员	0 0.00%	0 0.00%	0.0 0.00%	0 0.00%	0.0	0.0
店铺VIP会员	0 0.00%	0 0.00%	0.0 0.00%	0 0.00%	0.0	0.0
总计	4 100.00%	3 100.00%	60.0 100.00%	5 100.00%	24.0	3.0

图 3-76 会员等级明细

商家可以通过图 3-75 和图 3-76 看出目前店铺内各个等级会员的累计分布占比、一段时间（这里选择的是 90 天）内的活跃会员数分布占比、活跃会员总消费金额、活跃会员总订单数、客单价及人均购买次数。商家通过这些数据分析可以清楚地了解会员的消费能力和分布情况，可以判断出哪些会员是销售额的最大贡献主力，便于日后对其进行会员营销。



2. 会员体系

接下来我们讲会员体系管理。大家可能会问，建立会员体系有什么用呢？为什么要建立会员体系，就是为了划分会员级别，针对不同级别的会员做有针对性的营销活动，这个板块中包括四项功能：会员等级、会员标签、会员查看和会员模型。

(1) 会员等级。

这个功能的主要作用是根据会员在自家店铺成交的金额和次数，设置不同会员等级的自动升迁标准。会员等级分为普通会员、中级会员、高级会员和VIP会员四个等级，有助于帮助各位商家管理不同消费贡献的会员的划分情况，如图3-77所示。

店铺会员等级	需满足条件	帮助
店铺普通会员	所有买过您家商品的消费者	
店铺中级会员	交易额¥: 200.00 或 交易次数: 2 笔	
店铺高级会员	交易额¥: 400.00 或 交易次数: 4 笔	
店铺VIP会员	交易额¥: 600.00 或 交易次数: 6 笔	

保存 重置

图 3-77 设置会员等级标准

商家可以根据自己店铺的需求，自行设置不同会员等级间升迁的依据，可以使用交易额或交易次数设定。随着店铺会员管理的变动，商家可以自行调整各标准的取值区间。

在设置以上区间时，需要注意高等级会员的设置条件必须大于其他低等级对应的设置条件。为了让大家更好地理解，我们以高级会员和VIP会员举例说明。例如，高级会员设置的交易额为400元，交易次数为4次，那么VIP会员设置的交易额和交易次数必须大于高级会员设置的交易额和交易次数，如图3-78所示。

店铺高级会员	交易额¥: 400.00 或 交易次数: 4 笔
店铺VIP会员	交易额¥: 600.00 或 交易次数: 6 笔

图 3-78 高级会员与VIP会员设置条件对比

(2) 会员标签。

每一位会员都有自己特有的消费习惯。我们可以根据这些会员的消费习惯为其打上标签，比如有的会员不管买几百元还是几十元的商品，都会问有无赠品可送；有时客服告诉会员过几天会有大促活动，但对方财大气粗，还是会正价拍下。所以，我们根据这些会员的特性，将他们归为“赠品控”组或“土豪姐”组，并为他们打上标签，精准地细化会员群，对后续的营销活动提供有力的数据支持，如图 3-79 所示。

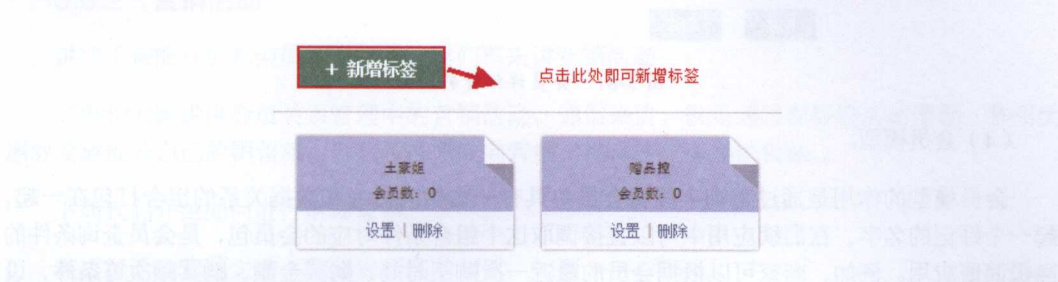


图 3-79 新增会员标签

目前会员标签一共可以新增 50 个，商家可以根据自己的需求进行新增。会员标签生成之后，客服通过“京东咚咚商家版”与会员交流时，会员名片中会展示会员的标签信息，对后续的营销提供了有利的会员信息支持。

(3) 会员查看。

通过该功能，可以输入会员名称、交易笔数、交易额等维度的查询条件查找符合该条件的会员。通过查询可了解该会员在本店铺交易的详细资料，同时也可以对其进行定向营销。比如商家在做活动时，要向 VIP 会员发送信息或者向最近两个月有过两次以上购买行为的会员发送优惠券，那么此功能就能轻而易举地帮助商家实现给会员定向发放优惠券的目的。

图 3-80 所示为查询会员结果页面。

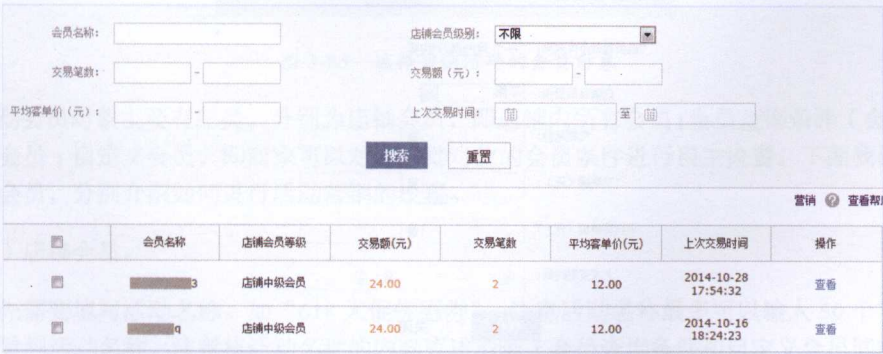


图 3-80 查询会员结果页面

图 3-81 所示为查看会员详细资料页面。



会员名称: 3		店铺会员级别: 店铺中级会员	
上次交易时间: 2014-10-28 17:54:32		交易笔数: 2 笔	
购买商品数量: 2 件		交易额: 24.00 元	
平均客单价: 12.00 元		退换货笔数: 1 笔	
退款金额: 12.00 元			
标签: <input type="checkbox"/> 土豪组 <input type="checkbox"/> 赠品空			
保存		返回	

图 3-81 会员详细资料页面

(4) 会员模型。

会员模型的作用是通过查询字段将会员中具有一些相同行为和数据关系的组合打包在一起，起一个好记的名字，在后续应用中可以直接调取这个组合条件对应的会员包，是会员查询条件的高级简便应用。例如，商家可以根据会员的最近一次购买时间、购买金额、购买频次等条件，设定一个购买金额在 200 元以上的模型，方便后续营销、关怀活动中直接调取，不用每次都输入全部的查询条件。设置好的会员模型如图 3-82 所示。

购买金额200元以上	一个月内两次购买
设置 删除	设置 删除

图 3-82 会员模型

设置会员模型的操作流程很简单，点击“新增会员查询条件”按钮后，填写新增会员的查询条件，然后点击“保存”按钮即可完成设置，如图 3-83 所示。

新增会员查询条件	
*会员查询条件名称: 一个月内两次购买	
店铺会员级别:	不限
交易笔数:	至
交易额(元):	至
平均客单价(元):	至
上次交易时间:	至
保存	关闭

图 3-83 新增会员查询条件

会员模型与会员标签不同，会员标签是对于会员的个体标识，是个体特征，如“赠品控”；会员模型是查询条件，如“一个月内两次购买”，这一点希望大家区分清楚。



Joy小援手

目前会员模型的创建数量没有限制，但是建议商家将不用的会员模型删除，避免影响引用。

3.5.2 营销活动

讲完了智能分析和会员体系之后，我们再来讲营销活动。

简单和大家讲讲会员关系管理中的营销活动。通俗来讲，就是通过良好的活动策划，利用优惠券发放提升自己的销售额，做到精准的定向营销，提升转化率和销售额。

下面我们介绍如何进行活动营销。

在进行活动营销之前，需要进行活动创建，如图 3-84 所示。

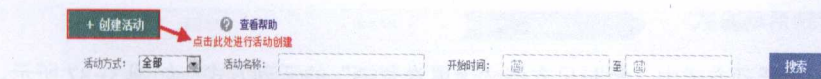


图 3-84 创建活动

1. 选择营销活动的会员对象，如图 3-85 所示

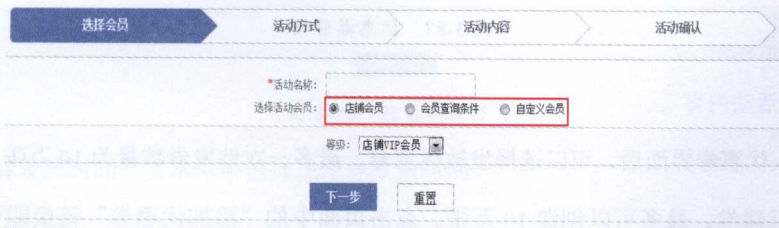


图 3-85 选择营销活动的会员对象

活动会员对象主要有三类，分别为店铺会员，即店铺内所有会员；会员查询条件（会员模型）结果的会员；自定义会员，即商家可以对此活动对象的会员条件进行自主设置。下面我们会针对这三类会员，分别介绍如何进行活动营销的设置。

（1）店铺会员。

首先需要填写活动名称。如“618 大促优惠券”。注意活动名称最多可以输入 50 个字，且客户可以看到活动名称，注意将活动名称的内容表述清晰（会员查询条件和自定义会员同样需要满足此要求）。商家可以在“会员等级”模块中选择想要发送优惠券的会员对象。

（2）会员查询条件。

可以将会员查询条件理解为商家的会员模型。商家可以通过选择会员模型发放优惠券。在“选



择活动会员”模块中可以选择营销活动的会员对象。

(3) 自定义会员。

自定义会员是指商家对发送优惠券的会员对象的条件自行设置，如交易笔数、交易金额等，如图 3-86 所示。

选择活动会员： ☒ 店铺会员 ☐ 会员查询条件 ☒ 自定义会员

店铺会员级别：	不限	
交易笔数：	2	4
交易额（元）：	100	200
平均客单价（元）：	50	70
上次交易时间：	2014-10-01	至 2014-11-15

图 3-86 自定义会员

以上，营销活动对象选择完毕。下面我们要进行营销活动方式的确定。

2. 确定营销活动方式

目前，在营销活动方式中，暂时只支持“优惠券营销”的活动方式，如图 3-87 所示。

选择会员 活动方式 活动内容 活动确认

选择活动方式： ☒ 优惠券营销

图 3-87 优惠券营销

3. 确定活动内容

(1) 进入优惠券界面后，可以选择发放优惠券，最多一次性发券数量为 10 万张。

可以自行建券，最多可以创建 10 万张。点击页面中的“添加优惠券”链接即可进行创建，如图 3-88 所示。

选择会员 活动方式 活动内容 活动确认

发送优惠券 目标会员数：2 人 若没有符合要求的优惠券，可以 [添加优惠券](#) [查看帮助](#)

请选择优惠券：

优惠券

请选择优惠券(若没有符合要求的优惠券，请添加优惠券)

选择发放时间：

图 3-88 添加优惠券

(2) 进入添加优惠券详情页面后，填写店铺券名称、店铺券数量、使用条件和店铺券有效期，如图 3-89 所示。

添加店铺优惠券

每个月仅可创建 600 份店铺券（包含已关闭的店铺券），本月您已创建 1 份店铺券！

店铺券名称：

618大促优惠券

店铺券数量：

2

使用条件：

订单满 200

元减

30

元

店铺券有效期：

2014-11-10

 -

2014-11-15

添加

取消

图 3-89 优惠券详情 1

(3) 优惠券添加完毕之后，优惠券详情如图 3-90 所示。

选择会员

活动方式

活动内容

活动确认

发送优惠券

目标会员数：2 人 需选择符合要求的优惠券，可以添加优惠券

查看详情

请选择优惠券：

请选择

618大促优惠券

券名称：618大促优惠券

券类型：店铺

数量：2 张

有效期：2014-11-10至2014-11-15

满减：满200.00元减30.00元

选择发放时间：

选择

发放优惠券

图 3-90 优惠券详情 2

在“选择发放时间”文本框中选择优惠券发放时间。

4. 发放优惠券

点击“发放优惠券”按钮进行优惠券发放。优惠券发放成功后，系统会给予提示，如图 3-91 所示。

选择会员

活动方式

活动内容

活动确认

OK! 恭喜你，创建优惠券营销活动成功。请随时关注当前营销活动状态！

继续创建活动

返回营销管理列表

图 3-91 优惠券发放成功

121



Joy小助手

在选择优惠券发放时间时，优惠券的发放时间必须在优惠券开始时间之前。例如，优惠券开始时间为 2014 年 11 月 10 日，那么发放时间必须在 2014 年 11 月 10 日之前。

3.6 店内促销的设置

3.6.1 店铺促销工具介绍

京东商家后台中的 8 种促销方式（以 SOP 店铺模式为例）如图 3-92 所示。我们以大家日常工作中最常用的单品促销、套装促销及满减促销三种促销方式为例，给大家介绍店内促销的设置和操作方法。其他几种促销方式的设置和操作请关注线上培训和商家论坛视频教程，这里不再赘述。

创建促销



图 3-92 8 种促销方式

1. 单品促销介绍及设置

（1）促销方式介绍。

单品促销可以对指定商品进行赠送京豆、东券、京券及减现金设置，是商家常用的促销方式之一。

（2）促销规则基础信息设置。

登录京东商家后台主页，在“促销推广”一栏中，点击左侧模块中的“创建促销”按钮，然后点击“单品促销”图标，便可进入促销规则设置页面，如图 3-93 所示。

单品促销

促销规则

⚠️ 单品促销与店铺发放的优惠券时间重叠时，可能会导致购买商品时价格过低，请谨慎设置！

推广渠道：☒ 京东主站 ☐ 移动端专享 ☐ 微信专享 ☐ 手机QQ专享 ☐ 京豆优惠购

*活动名称：

*活动时间： 至 [+]

*促销方式：

折扣

 折 ☒ 限时抢购 售空数量

☐ 赠送京豆 ☐ 赠彩票京券

请选择面值-

☒ 赠店铺京券

30元

 有效期

30

 天(最长为30天)

广告语：

图 3-93 促销规则设置页面

来到这个页面后，首先要创建促销的推广渠道，大家可分别在京东主站、移动端专享、微信专享、手机 QQ 专享和京豆优惠购这 5 个推广渠道创建促销。我们以常用的“京东主站”为例向大家进行促销设置的介绍。

接下来，需要对促销的基本信息进行设置。

活动名称

此活动名称不会在京东前台展示，只用于商家自行查看。

活动时间

设置促销时间，可设置的最长时间跨度为 180 天，且设置时间要大于当前时间，小于商家与京东签订的合同到期时间。

促销方式

促销方式分为折扣和促销售价两种。

在设置折扣时需要注意，折扣的设置最高可设为 9.99 折，且不可低于 1 折。

促销售价是指，此商品在京东平台的最终售价。如原价为 100 元的商品，商家想最终以 60 元的价格出售，那么这里填写的促销售价应该为 60 元。有些商家在设置这项时，由于理解错误和误操作等，导致设置错误，我们给大家举两个案例，希望大家引以为戒。

案例 1

商家原本想将 2 485 元的床垫优惠 300 元进行销售，由于对“促销售价”理解错误，将优惠 300 元理解成了促销售价 300 元，导致产生大量 300 元订单。

案例 2

商家新来的员工在设置促销价格时，本想将原价 500 元的沙发凳优惠 20 元进行销售，由于误操作，将促销售价设置为 20 元，导致产生大量 20 元订单。

123



以上两个案例中，由于商家业务人员对“促销价”的理解错误和误操作，导致客户大量下单，所以我们再次提醒大家，在设置促销价格时一定要理解清楚，避免以上情况发生。

限时抢购

这里的限时抢购是指每个 SKU 以促销价卖出的总数量，商家可以自行设置数量。

赠店铺京券

店铺京券可以当现金使用，无使用限额，但只能购买指定店铺内的商品。在使用店铺京券提交订单时，订单中的所有商品必须都是该店铺所售，否则不能使用。例如，500 元的 Jack Jones 店铺京券，所下订单的商品必须均为 Jack Jones 店铺商品才可以使用。单张订单可使用多张店铺京券，但不能与其他优惠券叠加使用。我们需要强调一点，特殊商品不能使用店铺京券。使用店铺京券提交订单时，若店铺京券金额大于订单支付商品金额，差额不予退回。

赠送的店铺京券最小面值为 2 元，最大面值为 500 元，客户领取京券后有效使用期为 30 天，如 30 天内未使用，该券作废。为了防止客户无限制领取店铺京券，系统会默认将“限时抢购”项同时勾选上，两项需同时设置，如图 3-94 所示。

图 3-94 赠送店铺京券

赠彩票京券

彩票京券只能用于购买彩票，且为了防止客户无限制领取彩票京券，系统会默认将“限时抢购”项同时勾选，两项需同时设置，如图 3-95 所示。

图 3-95 赠彩票京券

赠送京豆

京豆是京东用户在京东网站购物、评价、晒单等相关活动中获得的奖励，京豆仅可在京东商城使用，如用户账号暂停使用，则京东将取消该用户账号内京豆的相关使用权益。

京豆可直接用于支付京东网站订单（投资性金银、收藏品和部分虚拟产品等不支持京豆支付的产品除外），在消费时 100 京豆可抵 1 元现金使用。京豆支付不得超过每笔订单结算金额的 50%。例如，结算金额是 100 元，50% 就是 50 元，那结算时最多只能用 5000 个京豆。

京东网站团购频道和夺宝岛频道的商品、评论、晒单等不适用京豆规则，具体以其在京东网站单独公示的规则为准。

商家在设置此项时，赠送的京豆数量不能大于所售产品的京东价的 25%。例如，所售产品的京东售价为 100 元，赠送的京豆数量则不能大于 2500 个。

广告语

若此商品在未设置促销正常发布时也设置了广告语，那么促销产品中的广告语会将未设置促销时商品的广告语覆盖掉。例如，原未设置促销的商品的广告语为“全场满 600 元减 150 元”，设置促销后的广告语为“感恩巨惠，全场五折封顶！满 349 元减 100 元，满 499 元减 200 元，全场免运费”，那么在京东前台页面展示时，只会展示设置促销后的广告语，展示的位置在商品标题的下方，如图 3-96 所示。



图 3-96 广告语

(3) 高级选项设置。

除前面介绍的促销规则外，各位商家还可以针对设置的促销商品进行高级选项设置，图 3-97 所示为高级选项的设置页面。

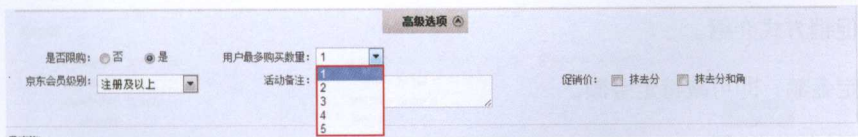


图 3-97 高级选项的设置页面

在进行高级选项设置时需要注意以下几点。



是否限购：设置这一项时，商家可以根据自己的需求设置用户最多购买数量。我们在“用户最多购买数量”选项中设置即可。例如，设置的数量为 5，则表示同一个京东账号单次最多可以购买 5 个。

京东会员级别：从京东的会员级别分层来看，目前共分为铜牌会员、银牌会员、金牌会员和钻石会员四种，商家可以根据自己的促销推广需求，选择相应的会员级别享受此优惠。设置之后可以在京东前台单品页中展示相应信息，如“银牌及以上会员享会员价 100 元”。

促销价：促销价中有“抹去分”和“抹去分和角”两个选项。它们的含义是：在促销价中有分和角的情况下，可以选择抹去。如促销价是 100.11 元，若选择“抹去分”则促销价为 100.1 元；若选择“抹去分和角”，则促销价为 100 元。抹去之后的最终售价会直接显示在单品页价格的位置上。

（4）促销商品选择。

前面几个环节中，已经设置好了促销规则，接下来主要是对要设置促销的商品进行选择，操作相对简单。

如图 3-98 所示，大家可以通过查询商品编码、SKU 编码、商品货号等维度选择想要设置促销的商品。

图 3-98 促销商品选择

商品编码：在进行商品查询时，最多能输入 10 个商品编码，每个商品编码中间用英文的逗号隔开。

SKU 编码：在进行商品查询时，最多能输入 10 个 SKU 编码，每个 SKU 编码中间用英文的逗号隔开。

商品状态：可以通过商品的上架、下架状态进行查询。

2. 满减促销介绍及设置

（1）促销方式介绍。

满一定金额，即可减特定金额。

（2）促销规则设置。

登录京东商家后台主页，在“促销推广”中选择左侧模块中的“创建促销”模块后，选择“满减促销”子模块，便可进入促销设置页面，如图 3-99 所示。

图 3-99 满减促销规则设置

活动名称：此名称不会显示在京东前台页面上。

活动时间：指一个时间段的促销设置。可设置的最长时间跨度为 365 天，且设置时间要大于当前时间，小于商家与京东签订的合同到期时间。目前最多可以设置一个时间阶段的促销。

满减类型：共分为三种满减类型，分别为满减、每满减、阶梯满减。

满减是指满一定金额，减去一定金额。例如，满 200 元减 30 元，如图 3-100 所示。

图 3-100 满减促销设置

设置好满减类型和活动规则以后，可以正常设置其他规则。

参与方式共分为全场参加、部分商品参加和部分商品不参加。

全场参加：若选择这一项，系统会提示“您已经选择了全场满减，店铺所有商品都会参加”，则表示店铺内所有商品均享受此促销活动，需要谨慎设置。如图 3-101 所示，若确认全场参加，点击“设置完成”按钮进入促销审核页面。

图 3-101 全场参加



如图 3-102 所示,在促销审核页面点击“审核”按钮后进入审核结果页面,若确认此促销无误,可点击“通过”按钮,即审核通过;点击“驳回”按钮需重新设置促销。审核结果页面如图 3-103 所示。

将选中促销 批量删除						
	促销编码	促销名称	促销优惠	会员等级	促销时间	状态 操作
<input type="checkbox"/>	52984725	全场满200减30	满200元减30元 全场参加	注册及以上	2014-12-22 16:58 2014-12-25 16:59	人工未审核 查看 审核 删除

图 3-102 促销审核页面

满减促销:

活动名称: 全场满200减30

满减类型: 满减促销

京东会员级别: 注册及以上

活动链接:

促销状态: 人工未审核

活动时间: 2014-12-22 16:58 至 2014-12-25 16:59

活动规则: 满200元减30元 ☐ 包邮

参与方式: 全场参加

活动备注:

商品列表:

您已经选择全场 满减促销, 所有上架商品都将参加活动!

审核原因:

SKU编码

审核原因

--

此促销是【全场参加】,需人工审核

通过

驳回

关闭

图 3-103 审核结果页面

部分商品参加：此项是商家在做满减促销时用得比较多的一种参与方式，即商家可以选择指定商品参加满减促销。下面我们讲促销设置方法。

步骤 1：需要填写活动名称、活动时间、选择满减类型和参与方式等促销规则，在填写这些促销规则时需要注意“活动名称”的填写，因为此项的参与方式是“部分商品参加”，所以在填写活动名称时不能写“全场满 200 减 30”等类似的标语,而是要写清参与活动的部分商品名称。填写好的促销规则如图 3-104 所示。

满减促销

促销规则

满减促销与店铺发放的优惠券时间重叠时,可能会导致购买商品时价格过低,请谨慎设置!

散仓期间,请不要创建满减/满赠促销,否则将会导致订单无法顺利完成,给您造成损失。

*活动名称: 全场满200减30

*活动时间: 2014-12-22 17:10:00 至 2014-12-25 17:11:00

*满减类型: 满减

*活动规则: 满 200 元 减 30 元

京东会员级别: 注册及以上

参与方式: ☒ 全场参加 ☒ 部分商品参加 ☐ 部分商品不参加

活动链接:

活动备注:

下一步

图 3-104 部分商品参加活动

128

步骤 2：选择参与促销的商品，可以通过查询“商品编码”等选项进行参与促销的商品查询，再将查询结果的商品设置为参与促销的商品。选择完成促销商品后的界面如图 3-105 所示。

促销规则

活动名称：全场满200减30

满减类型：满减

京东会员级别：注册及以上

活动链接：

活动时间：2014-12-22 17:10:00 至 2014-12-25 17:11:00

活动规则：满 200 元 减 30 元

参与方式：部分商品参加

活动备注：

编辑

商品编码：83

SKU编码：最多输入10个SKU编码

商品货号：

商品名称：

商品状态：全部

京东价格范围：~

店内分类：请选择一级分类

请选择二级分类

上架时间：至

查询

重置

促销设置完成后该商品编码下新增加的sku不会参与该促销！

商品编码	货号	商品名称	状态	市场价	京东价	库存
		秋冬加厚中长款男士羽绒服	下架	1000.00	[400.00]	4

图 3-105 选择促销商品

步骤 3：设置完活动商品后，便进入促销活动等待开始状态。到促销时间时，促销自动开始，促销状态处显示“进行中”字样，如图 3-106 所示。

将选中促销 批量删除

促销编码	促销名称	促销优惠	会员等级	促销时间	状态	操作
52989874	全场满200减30	满200元减30元 部分商品参加	注册及以上	2014-12-22 17:10 2014-12-25 17:11	进行中	<div>查看</div> <div>修改</div> <div>暂停</div> <div>删除</div>

图 3-106 促销活动列表页面

部分商品不参加是指，指定商品不参加此促销活动，其他商品均参加。这里需要注意此项需要人工审核之后才可进行促销，如图 3-107 所示。

将选中促销 批量删除

促销编码	促销名称	促销优惠	会员等级	促销时间	状态	操作
52987157	全场满200减30	满200元减30元 部分商品不参加	注册及以上	2014-12-22 17:30 2014-12-25 17:31	人工未审核	<div>查看</div> <div>审核</div> <div>删除</div>

图 3-107 “部分商品不参加”活动的人工审核页面

此满减促销参与方式的设置流程基本等同于“部分商品参加”促销活动的设置流程，这里我们就不再赘述了，相关操作流程可参考“部分商品参加”的设置流程。

每满减是指，每满一定金额则减去一定金额。例如，每满 200 元减 30 元，满 400 元则减 60 元，依此类推。



每满减的参与方式也分为“全场参加”、“部分商品参加”和“部分商品不参加”三种。这里我们以“全场参加”的设置流程为例进行讲解，其他两种请参考“满减”的设置流程，这里不再赘述。

我们以“全场参加”的参与方式建立促销规则，建立好的促销规则如图 3-108 所示。

满减促销

促销规则

满减促销与店铺发放的优惠券时间重叠时，可能会导致购买商品时价格过低，请谨慎设置！

撤仓期间，请不要创建满减/满赠促销，否则将会导致订单无法顺利完成，给您造成损失。

活动名称：全场满200减30

活动时间：2014-12-22 17:35:00 至 2014-12-25 17:36:00

满减类型：每满减

活动规则：满 200 元 减 30 元

京东会员级别：注册及以上

参与方式：☒ 全场参加 ☐ 部分商品参加 ☐ 部分商品不参加

活动链接：?

活动备注：

下一步

图 3-108 “每满减”促销规则设置

点击“下一步”按钮之后，系统会提示“您已选择了全场每满减，店铺所有商品都会参加”。然后我们点击“设置完成”按钮。点击“设置完成”按钮则意味着全场的商品都可以参加此促销活动，请商家谨慎设置，如图 3-109 所示。

促销规则

活动名称：全场满200减30

活动时间：2014-12-22 17:35:00 至 2014-12-25 17:36:00

满减类型：每满减

活动规则：满 200 元 减 30 元

京东会员级别：注册及以上

参与方式：全场参加

活动链接：

活动备注：

编辑

您已选择了全场每满减，店铺所有商品都会参加！

设置完成

图 3-109 “全场每满减”设置完成

由于参与方式是“全场参加”，所以需要人工审核通过之后才能进行促销活动，如图 3-110 所示，点击“审核”按钮便可以进入审核页面。

待选中促销		批量删除				
<input checked="" type="checkbox"/>	促销编码	促销名称	促销优惠	会员等级	促销时间	状态
<input checked="" type="checkbox"/>	52969823	全场满200减30	每满200元减30元 全场参加	注册及以上	2014-12-22 17:35 2014-12-25 17:36	人工未审核
						审核
						删除

图 3-110 人工审核页面 1

进入审核页面后，如图 3-111 所示，若点击“通过”按钮，则意味着此促销审核通过；若需要修改促销信息，点击“驳回”按钮即可。

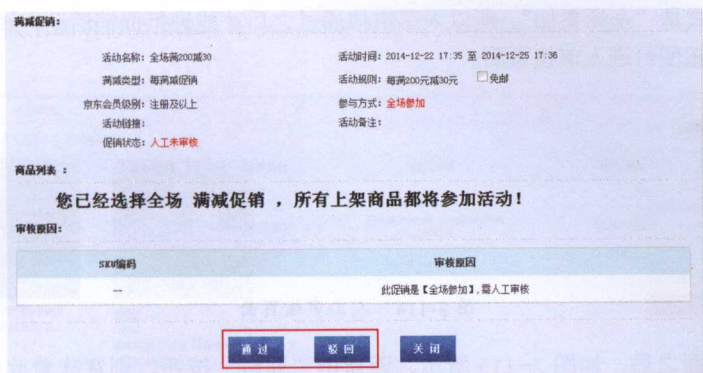


图 3-111 人工审核页面 2

阶梯满减是指，满 X 元减 Y 元，满 Z 元减 N 元。例如，满 200 元减 30 元，满 300 元减 60 元，如图 3-112 所示。

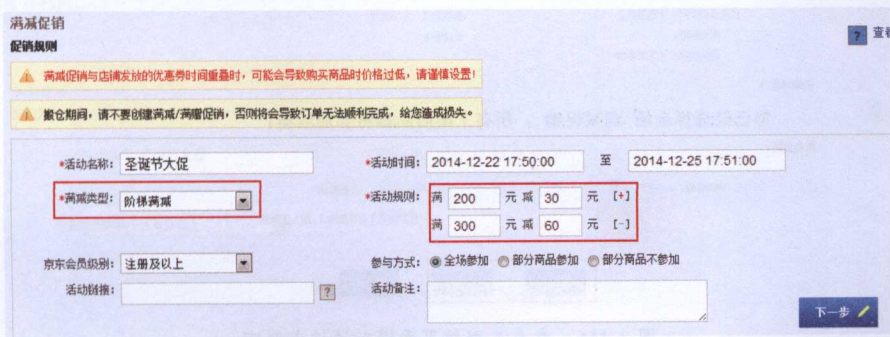


图 3-112 “阶梯满减”促销规则设置

阶梯满减的参与方式共分为“全场参加”、“部分商品参加”和“部分商品不参加”三种。这里我们以“全场参加”的设置流程为例进行讲解，其他两种参与方式的设置流程请参考“满减”的设置流程，这里不再赘述。

点击“下一步”按钮之后，系统会出现图 3-113 所示的页面，提示“您已选择了全场阶梯满减，店铺所有商品都会参加！”。我们可以点击“设置完成”按钮完成设置。点击“设置完成”按钮后则意味着全场都可以参加此促销活动。

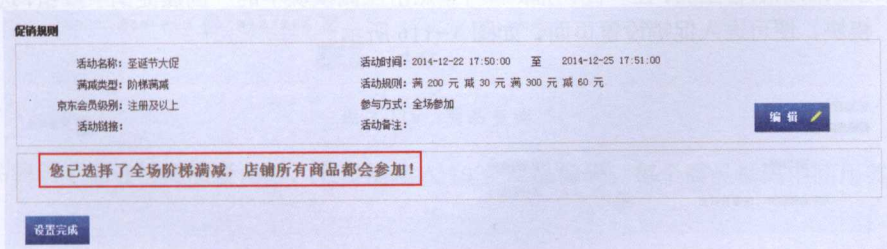


图 3-113 “阶梯满减”设置完成



由于参与方式是“全场参加”，所以人工审核通过之后才能进行促销活动，如图 3-114 所示，点击“审核”按钮便可进入审核页面。

将选中促销	批量删除								
<input type="checkbox"/>	促销编码	促销名称	促销优惠	会员等级	促销时间	状态	操作		
<input type="checkbox"/>	52993219	圣诞节大促	满200元减30元 满300元减60元 全场参加	注册及以上	2014-12-22 17:50 2014-12-25 17:51	人工未审核	审核	查看	删除

图 3-114 人工审核页面

进入审核页面之后，如图 3-115 所示，若点击“通过”按钮，则意味着此促销审核通过；若需要修改促销信息，点击“驳回”按钮即可。

满减促销：

活动名称：圣诞节大促

活动时间：2014-12-22 17:50 至 2014-12-25 17:51

满减类型：阶梯满减促销

活动规则：满200元减30元 满300元减60元 ☐ 免邮

京东会员级别：注册及以上

参与方式：全场参加

活动链接：

活动备注：

促销状态：人工未审核

商品列表：

您已经选择全场 满减促销，所有上架商品都将参加活动！

审核原因：

SKU编码	审核原因
—	此促销是【全场参加】，需人工审核

通过

驳回

关闭

图 3-115 在人工审核页面进行通过或驳回

3. 套装促销介绍及设置

(1) 促销方式介绍。

套装促销方式是指将几种商品组合在一起设置成套装销售，通过促销套装可以让客户一次性购买更多的商品，是商家常用的促销方式之一。

(2) 促销规则设置。

登录京东商家后台主页，在“促销推广”中，点击左侧模块中的“创建促销”按钮，选择“套装促销”模块，便可进入促销设置页面，如图 3-116 所示。

套装促销

促销规则

查看帮助

活动名称：

活动时间：

至

【+】

京东会员级别：注册及以上

活动备注：

图 3-116 促销规则设置

活动名称：此活动名称会展示在前台，须谨慎填写，如图 3-117 所示。



图 3-117 活动名称展示

活动时间是指设置一个促销时间段，可设置的最长时间跨度为 180 天，且设置时间要大于当前时间，小于商家与京东签订的合同到期时间。目前最多可以设置两个时间阶段的促销，如图 3-118 所示。



图 3-118 活动时间设置

京东会员级别：从京东的会员级别分层来看，目前共分为铜牌会员、银牌会员、金牌会员和钻石会员四种，商家可以根据自己的促销推广需求，选择相应的会员级别享受此优惠。

(3) 商品查询。

如图 3-119 所示，大家可以通过查询商品编码、SKU 编码、商品货号等维度选择想要设置促销的商品。

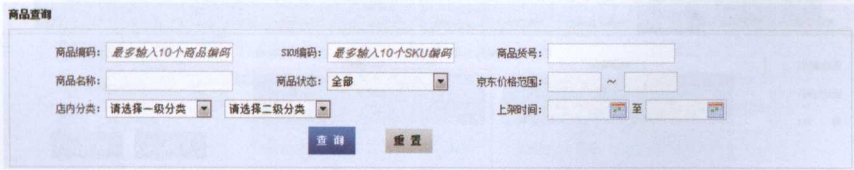


图 3-119 商品查询

商品编码：在进行商品查询时，最多能输入 10 个商品编码，每个商品编码中间用英文的逗号隔开。

SKU 编码：在进行商品查询时，最多能输入 10 个 SKU 编码，每个 SKU 编码中间用英文的逗号隔开。

商品状态：可以通过商品的上架、下架状态进行查询。

可以从图 3-120 所示的查询商品结果页面中，选择两个以上的商品进行套装促销设置。




商品编码	SKU编码	货号	商品名称	状态	京东价	库存
<input checked="" type="checkbox"/>	3		 秋冬加厚中长款男士羽绒服	下架	[400.00]	4
<input checked="" type="checkbox"/>	3		 秋冬加厚中长款男士羽绒服 深蓝色	下架	400	2
<input checked="" type="checkbox"/>	4		 秋冬加厚中长款男士羽绒服 橘色	下架	400	2


图 3-120 商品查询页面

(4) 设置活动商品。

设置好的套装促销活动商品如图 3-121 所示。

已选商品

特别注意：套装促销中 (1)优惠金额可输入1位小数 (2)至少设置两个必买商品

商品编码	SKU编码	货号	商品名称	京东价	优惠金额	套餐必买商品	操作
3			 秋冬加厚中长款男士羽绒服	[400.00]	40	<input checked="" type="checkbox"/>	删除

套餐促销价: 400.00元 共优惠0.00元

[设置完成](#)
[取消](#)

图 3-121 设置活动商品

在设置好活动商品后，需要分别对每一款商品的优惠金额进行设置，同时在“套餐必买商品”中进行勾选，最后点击“设置完成”按钮即可。

(5) 促销查询。

在设置完成后，可以在促销查询中进行查询。查询界面如图 3-122 所示。

单品促销

商品促销

套餐促销

满减促销

满赠促销

多买优惠

满减送促销

预售促销

活动名称:

商品编码:

SKU 编码:

活动时间:

至

促销状态:

全部

货 号:

[查询](#)
[重置](#)

图 3-122 促销查询

在图 3-123 所示的查询结果中，商家还可以将此套装促销的链接复制到相应的活动页面进行推广。

52996606	圣诞节大促	[412.0]	[372.0]	注册及以上	2014-12-22 18:33 2014-12-25 18:34	进行中	查看 修改 暂停 删除 复制店铺链接
----------	-------	---------	---------	-------	--------------------------------------	-----	--------------------------------

图 3-123 查询结果



Joy小助手

(1) 套装促销中，优惠金额可输入1位小数。

(2) 套装促销中至少设置两个必买商品。

3.6.2 优惠券设置及营销

除了我们已经讲过的三种常规促销方式外，商家还可以以发放优惠券的形式达到促销的目的。优惠券可以用于店铺促销活动时发放、做商品促销时发放，可以放在详情页中发放、也可以在做关联营销时进行发放。总之，优惠券的发放有多种方式和渠道。

下面我们先来讲如何创建优惠券。

优惠券分为两种：店铺优惠券和商品优惠券。两种优惠券的创建流程类似，这里我们只讲解店铺优惠券的创建方式及流程，商品优惠券的创建方式及流程可以参考店铺优惠券。

1. 创建店铺优惠券

这里的店铺优惠券指的是店铺东券。店铺东券只用于店铺满减时使用。

在商家后台的“促销推广”模块中，选择“优惠券管理”选项，点击“店铺优惠券”图标，如图 3-124 所示。



图 3-124 选择店铺优惠券



图 3-124 中显示了目前已经创建的优惠券数量和剩余可创建的优惠券数量。我们可以点击“店铺优惠券”中的“搜索查看”按钮查看创建的优惠券详情，如图 3-125 所示。

名称:	<input type="text" value="请填写优惠券名称"/>	券类型:	店铺优惠券	有效期至:	<input type="text"/>	至	<input type="text"/>	<input type="button" value="搜索"/>	<input type="button" value="重置"/>
券编号	优惠券信息	发券量	领券量	用券量	全部方式	券有效期	操作		
21309985	123 店铺优惠券 满200减10	1000	1	0	免费领取	2014-11-11 00:00:00 至 2014-11-13 23:59:00	查看 已关闭 数据分析		

图 3-125 店铺优惠券详情

点击“店铺优惠券”中的“新建优惠券”按钮，进入创建优惠券页面。

在这个页面中，需要对“店铺优惠券基本信息”和“店铺优惠券推广信息”分别进行设置。

2. 店铺优惠券基本信息设置

如图 3-126 所示，我们需要设置的店铺优惠券基本信息如下。

店铺优惠券基本信息

*优惠券名称: *优惠券名称不能为空!

*使用平台: ☒ 通用 ☐ 移动专享

*优惠券面值: 订单满 元 减 元 满减金额须为10的倍数

*优惠券有效期: 至 *最长为30天

*发券数量: 张 发券数量应为‘1~100000’之间的整数

图 3-126 店铺优惠券基本信息

(1) 优惠券名称：此名称不会显示在京东前台，只用于商家自行查看。

(2) 使用平台：这里可以选择“通用”或“移动专享”选项。选择“通用”选项意味着在所有京东平台都可以使用此优惠券，包括京东 PC 端、京东手机端、京东微店和手机 QQ 端；若选择“移动专享”选项，则意味着客户可以在任何平台领券，但是只能在移动端使用。

(3) 优惠券面值：优惠券面值中的满和减的金额必须为 10 的倍数，如图 3-127 所示。

*优惠券面值: 订单满 元 减 元 满减金额须为10的倍数

图 3-127 优惠券面值

(4) 优惠券有效期：优惠券有效期的设置最多为 30 天，即商家最多只能设置 30 天的优惠券有效期，客户领券之后需要在 30 天内使用，若没有使用，券作废，优惠券有效期的设置如图 3-128 所示。

*优惠券有效期： 2014-11-05 00:00:00 至 2014-12-04 23:59:00 *最长为30天

图 3-128 优惠券有效期设置

(5) 发券数量：发券数量应为 1 ~ 10 000 之间的整数。

设置完以上店铺优惠券基本信息后，接下来需要设置店铺优惠券推广信息。

3. 店铺优惠券推广信息设置

图 3-129 所示为设置店铺优惠券推广信息页面。

店铺优惠券推广信息

*发券方式：☒ 免费领券 ☐ 京豆换券

*券生成后，在券列表页复制券的领券链接

*券领取时间：2014-11-04 19:34:00 至 2014-12-06 19:35:00 *最长为15天

*限领设置：☒ 限领1张 ☐ 活动期内每天限领1张

*京东会员级别：注册及以上

*公开优惠券信息：☒ 是 ☐ 否 *公开后，移动店铺首页等推广资源位将默认展示此优惠券信息哦~

*领券页返回链接：<http://mall.jd.com/index-1866> 用户领券成功后，返回活动页的链接

写好了，创建 放弃，返回

图 3-129 店铺优惠券推广信息

下面我们重点讲在设置这些基本信息时需要注意的地方。

(1) 发券方式：券的发放形式分为两种，免费领券和京豆换券。

免费领券是指客户无须支付任何成本，免费领优惠券。京豆换券是指，客户需要支付一定数量的京豆领券，如支付 10 个京豆才可以换取优惠券。此券生成之后，有可能出现在 VIP 优惠券兑换频道 <http://vip.jd.com/bean.html> 中，展示页面如图 3-130 所示。



图 3-130 优惠券兑换页面

商家需要制作一张单独的素材图片在优惠券兑换频道展示，如图 3-131 所示。



图 3-131 优惠券素材图片

此素材图片制作完成之后，需要点击“添加图片”上传图片。

(2) 券领取时间：领券时间最长为 15 天即商家设置的领券时间最长为 15 天，超过 15 天则不能设置。客户领券也需要在商家设置的这个时间范围内进行领取。这里还需要注意的是，领券的开始时间要大于当前时间至少 1 分钟，且不能比当前时间长 20 天。

(3) 限领设置：分为“限领 1 张”和“活动期内限领 1 张”两种优惠券领取方式。“限领 1 张”是指，在领券活动时间内，每个账户 ID 只允许领取 1 张；“活动期间限领 1 张”是指，在领券活动时间内，每个账户 ID 可以每天领取 1 张。

(4) 京东会员级别：商家可以设置领券客户的会员级别。设置之后只有对应的会员级别才能领券，如图 3-132 所示。

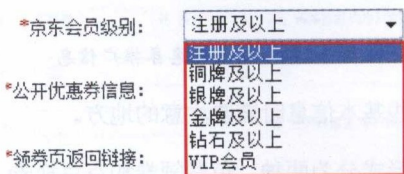


图 3-132 京东会员级别

(5) 公开优惠券信息：商家可以设置优惠券信息是否公开。若公开，在移动端首页等推广资源位将默认展示此优惠券信息。

(6) 领券页返回链接：指的是客户在领券页面领券成功后，系统将自动返回活动页面。此链接是在设置这一项时系统自动生成的。

优惠券推广信息创建完成后会在首页显示优惠券详情，如图 3-133 所示。

请填写优惠券名称		券类型: <div>请选择类型</div>	有效期: <div></div> 至 <div></div>	<div>搜索</div>	<div>重置</div>		
优惠券信息		发券量	领券量	用券量	<div>全部方式</div>	券有效期	操作
16	<div>京东11.11大促</div> <div>店铺优惠券 满200减30</div>	100	0	0	免费领取	2014-11-05 00:00:00 至 2014-12-04 23:59:00	<div>查看</div> <div>复制链接</div> <div>关闭</div> <div>数据分享</div>

图 3-133 优惠券详情

可以在优惠券详情中点击“复制领券链接”链接将其粘贴到其他位置。例如，可以将其粘贴到促销活动页面中，可以粘贴到关联营销活动页面中等，商家可以进入这些页面中领券。若选择“关闭”选项，此优惠券将关闭，关闭之后不会再恢复。选择“数据分析”选项可以查看优惠券的使用信息，如图3-134所示。

优惠券名称：京东11.11大促



图 3-134 优惠券使用信息



第4章

京准通：如何找到精准用户



让我们分享一个有趣的 GIF 图，图中老板问：电子商务的运营精髓是什么？运营答：一元包邮连做一个月！老板一口茶直接喷了出来。这当然是一种玩笑，但如何获得流量，将推广资源投放至精准用户群，确实是困扰运营界的一大未解之谜。

咱们现在就开启探索模式，探秘京东有何先进工具来精准投放，现在请出推广神器——京准通。

4.1 什么是京准通

京准通是京东旗下的营销推广平台，是在京东专属 DSP 广告平台“京东商务舱”基础上创新升级后的营销推广平台，拥有更多样化的广告营销产品、智能化的投放系统和完善的服务体系，可以为客户提供精准、高效的一体化电商营销解决方案，帮助客户实现营销效果的最大化。目前，京准通下分别包括京东快车、京东直投、京挑客、搜索推广和京选展位五种推广产品，可谓五虎上将各显神通。



涨姿势

DSP (Demand-Side Platform) 是从广告交易平台 (AdExchange) 通过实时竞价的方式获得对广告进行曝光的机会。

4.2 京准通的主要优势

京东集团品牌优势：正品行货保障、物流配送速度快、海量网购高端用户群。

海量优质流量资源：京准通汇聚了全网最广泛、最优质的流量资源，包括京东商城、拍拍网、QQ、微信等。

产品形式丰富：展示营销、搜索营销、效果营销，全面满足各类客户的营销需求。

精准锁定目标受众：依托京东大数据优势，实现多维度的定向功能，精准锁定目标受众。

操作简洁、同步优化：一个账号即可实现所有营销产品的操作，随时监控全网投放。

4.3 京准通营销推广介绍

下面我们重点介绍京东快车、京东直投和京挑客的推广。在对这三个项目进行推广前，首先需要对京准通进行充值及对要推广的项目进行金额分配。下面我们介绍充值和金额分配的操作流程。

1. 充值

通过链接 <http://jzt.jd.com/> 登录京准通后台，或者通过商家后台登录。然后在“我的账户”模块中点击“我要充值”按钮进入在线充值界面，在线充值界面如图 4-1 所示。

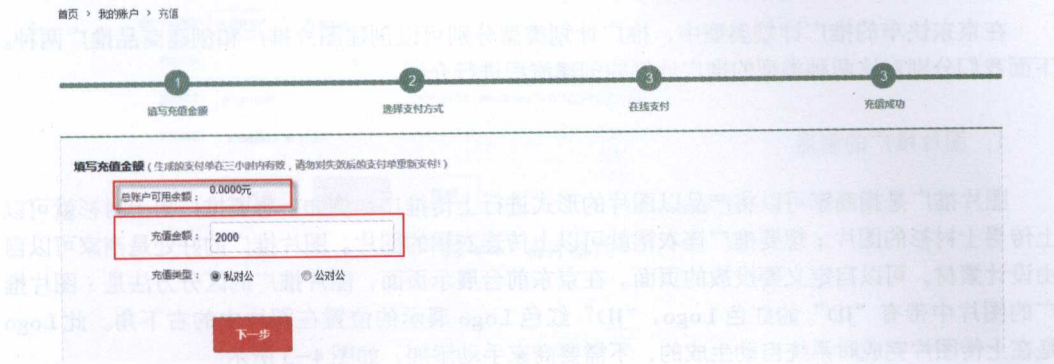


图 4-1 京准通充值

在进行本操作时有以下三点需要注意。

- 请注意核实总账户可用余额，如发现异常请尽快与京东联系。
- 充值金额必须为正整数。
- 另外，充值类型可以选择“私对公”和“公对公”两种。若选择申请开通“私对公”充值，商家需要找自己的京东官方对接运营申请开通。

2. 金额分配

在充值完成之后，商家可以根据自己店铺内子账号的数量情况，对每个子账号进行金额分配，使每个子账号都有投放广告推广的操作权限。下面我们讲金额分配的流程。

充值后进入“我的账户”→“预存款账户”→“账号管理”，如图 4-2 所示。

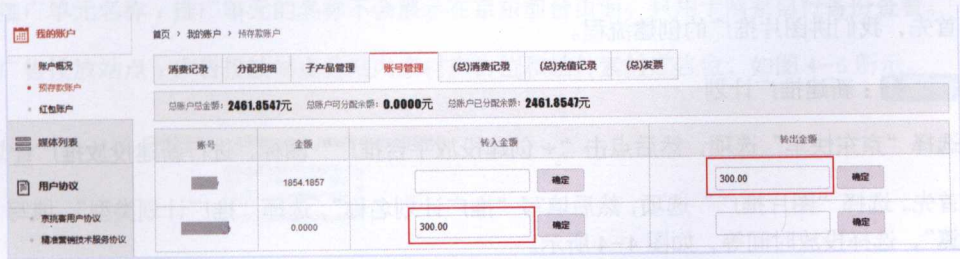


图 4-2 金额分配

在对子账号进行金额分配时，可以分别对子账号进行金额转入和转出操作，商家可以根据自己的需求进行账号管理。



4.3.1 京东快车推广介绍

京东快车是一款面向京东开放平台商家的网络营销工具，展现于京东站内外，计费方式为CPC，是为京东商家量身定制的营销产品。在全网最佳页面展现商家的商品和品牌，实现广告精准投放，提升商家转化率。

在京东快车的推广计划类型中，推广计划类型分别可以创建图片推广和创建商品推广两种。下面我们分别对这两种类型的推广计划的创建流程进行介绍。

1. 图片推广的创建

图片推广是指商家可以将产品以图片的形式进行上传推广。例如，想要推广男士衬衫就可以上传男士衬衫的图片；想要推广连衣裙就可以上传连衣裙的图片。图片推广的好处是商家可以自由设计素材，可以自定义要投放的页面。在京东前台展示页面，图片推广的区分方法是：图片推广的图片中带有“JD”的红色 Logo，“JD”红色 Logo 展示的位置在图片中的右下角。此 Logo 是在上传图片完成时系统自动生成的，不需要商家手动添加，如图 4-3 所示。



图 4-3 图片推广

首先，我们讲图片推广的创建流程。

步骤 1：新建推广计划

选择“京东快车”选项，然后点击“+ 创建投放平台推广”图标，进行新建投放推广计划。

首先，选择“图片推广”选项，然后填写“推广计划名称”，选择“推广计划类型”，填写“每日预算”，选择投放时间等，如图 4-4 所示。

步骤 2：设置推广单元

设置推广单元时，需要填写“推广单元名称”，选择“广告投放站点”，选择“推广单元区域定向”、“推广单元兴趣定向”、“站内单元出价”等信息，如图 4-5 所示。

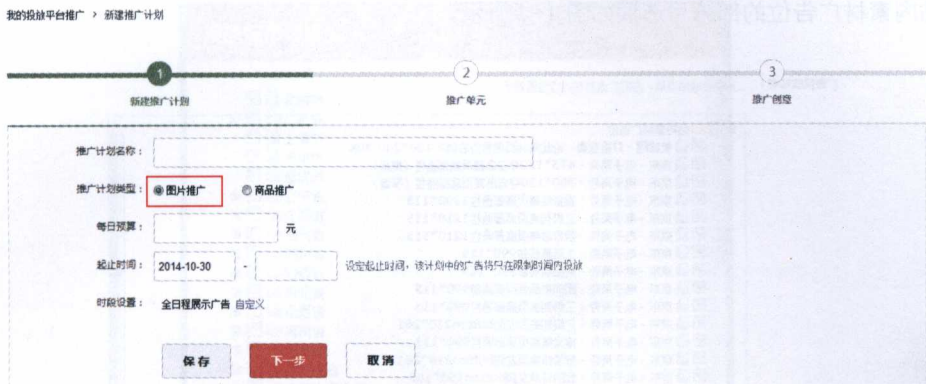


图 4-4 图片推广

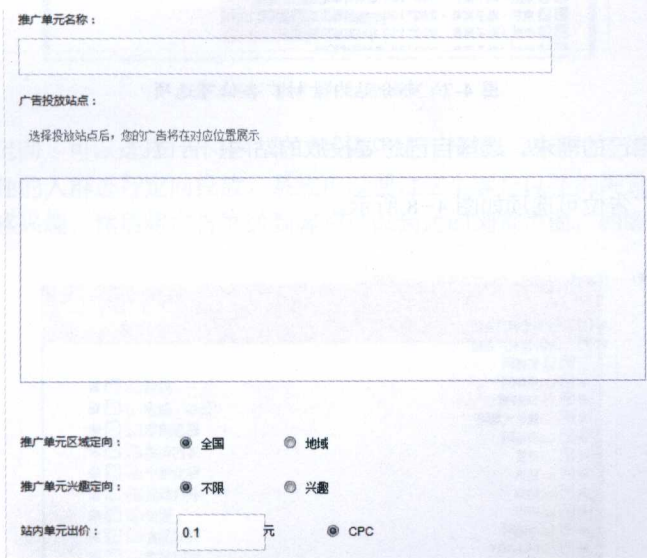


图 4-5 设置推广单元

推广单元名称：推广单元的名称不会展示在京东前台页面，只用于商家自行备份查看。

广告投放站点：广告投放站点分站内素材广告位和站外素材广告位，如图 4-6 所示。

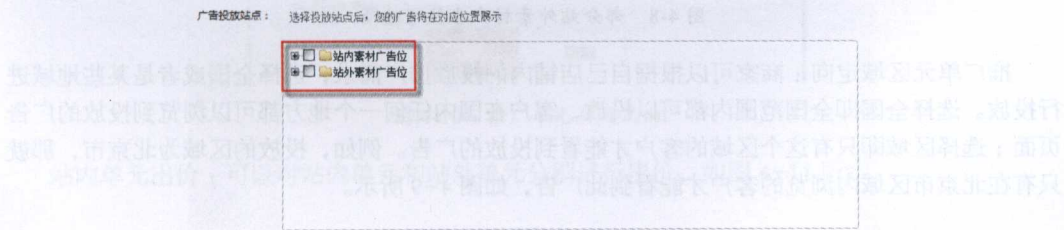


图 4-6 广告投放站点

站内素材广告位的部分可选项如图 4-7 所示。

广告投放站点： 选择投放站点后，您的广告将在对应位置展示

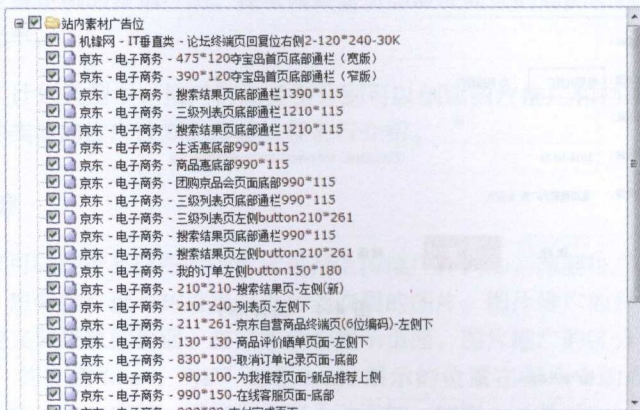


图 4-7 部分站内素材广告位可选项

商家可以根据自己的需求，选择自己想要投放的站内广告位。

部分站外素材广告位可选项如图 4-8 所示。

广告投放站点： 选择投放站点后，您的广告将在对应位置展示

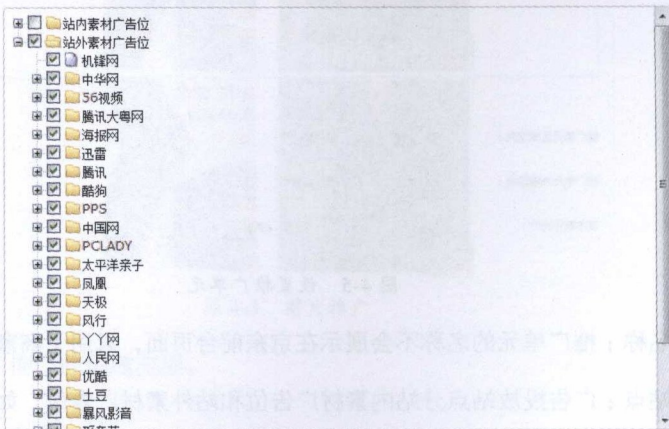


图 4-8 部分站外素材广告位可选项

推广单元区域定向：商家可以根据自己店铺内的投放推广需求，选择全国或者是某些地域进行投放。选择全国即全国范围内都可以投放，客户在国内任何一个地方都可以浏览到投放的广告页面；选择区域即只有这个区域的客户才能看到投放的广告。例如，投放的区域为北京市，那就只有在北京市区域内浏览的客户才能看到此广告，如图 4-9 所示。

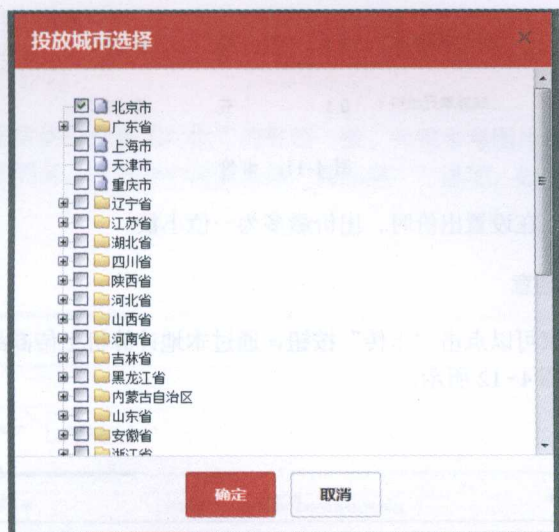


图 4-9 推广单元区域定向

推广单元兴趣定向：可以选择“不限”和“兴趣”进行投放。兴趣投放的意思是，商家可以针对这个类目感兴趣的人群进行定向投放。系统可以通过这个客户以往的浏览记录，判断这个客户是否对这个类目感兴趣，然后将广告推送到客户可以到达的浏览页面，如图 4-10 所示。

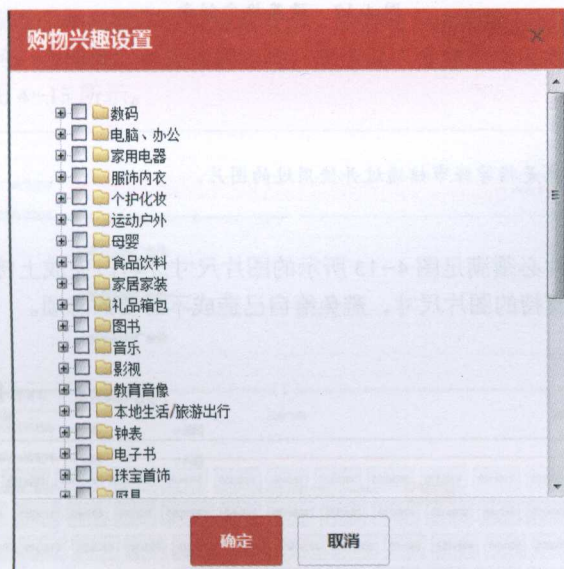


图 4-10 推广单元兴趣定向

站内单元出价：可以对站内单元和站外单元分别进行出价，如图 4-11 所示。



站内单元出价：

0.1

元

☒ CPC

站外单元出价：

0.1

元

☒ CPC

图 4-11 出价

这里需要注意的是，在设置出价时，出价最多为一位小数。

步骤 3：设置推广创意

在推广创意中，商家可以点击“上传”按钮，通过本地计算机上传商品图片，也可以使用素材库中的图片上传，如图 4-12 所示。

1 新建推广计划

2 推广单元

3 推广创意

可选尺寸：

280x100	250x250	219x180	422x370	350x220	160x320	650x90	480x360	580x400	280x250	860x100	600x100	980x120	336x280	
620x100	390x270	660x90	950x100	336x216	280x320	300x150	765x60	1000x300	820x90	690x80	138x261	590x95	960x130	555x104
200x300	960x80	590x90	498x353	990x90	300x350	279x166	300x250	195x220	950x90	1000x90	610x100	200x230	670x352	960x90
670x351	310x310	300x170	640x90	300x175	860x90	644x90	760x100	750x90						

上传

使用素材库

图 4-12 设置推广创意



Joy小助手

这里的素材库是指曾经审核通过并使用过的图片。

在上传图片时，图片必须满足图 4-13 所示的图片尺寸才可以完成上传，所以建议大家在作图之前先了解清楚系统支持的图片尺寸，避免给自己造成不必要的麻烦。

1 新建推广计划

2 推广单元

3 推广创意

可选尺寸：

280x100	250x250	219x180	422x370	350x220	160x320	650x90	480x360	580x400	280x250	860x100	600x100	980x120	336x280	
620x100	390x270	660x90	950x100	336x216	280x320	300x150	765x60	1000x300	820x90	690x80	138x261	590x95	960x130	555x104
200x300	960x80	590x90	498x353	990x90	300x350	279x166	300x250	195x220	950x90	1000x90	610x100	200x230	670x352	960x90
670x351	310x310	300x170	640x90	300x175	860x90	644x90	760x100	750x90						

上传

使用素材库

图 4-13 选择图片尺寸

2. 商品推广的创建

步骤 1：新建推广计划

这一步和我们前面讲到的创建图片推广的流程一致，大家参考图片推广的创建流程即可，这里不再赘述。唯一的不同的是，这一步中需要选择“商品推广”选项，如图 4-14 所示。

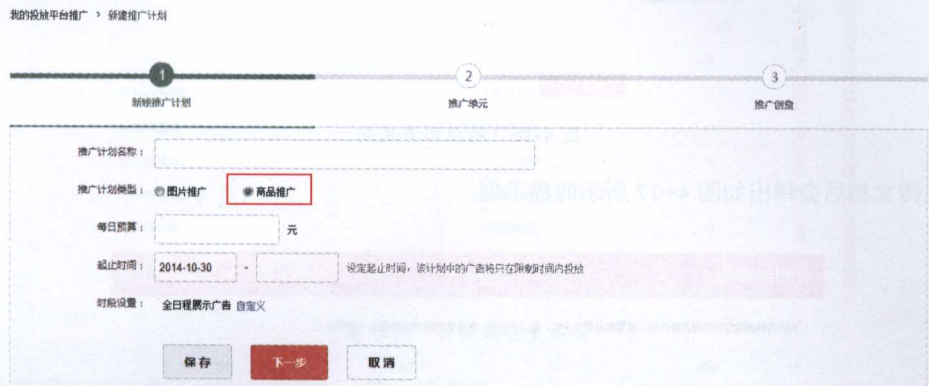


图 4-14 商品推广

步骤 2：设置推广单元

与图片推广在设置推广单元操作时的流程类似，需要填写推广单元名称，选择广告投放站点，选择推广单元区域定向，选择推广单元兴趣定向，确定站内推荐单元出价、站内搜索单元出价和站外单元出价等，如图 4-15 所示。

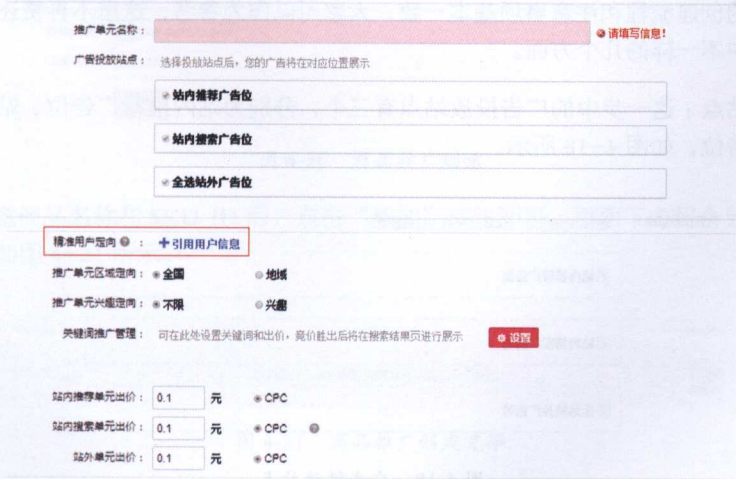


图 4-15 设置推广单元



我们需要注意精准用户定向选项的填写,点击“引用用户信息”按钮,进入图 4-16 所示的页面。

首页 > 我的账户 > 我的用户包

用户包类型: ☒ 用户p1+包 ☐ 用户手机包

用户包添加: [+ 添加数据包](#) 请上传txt文档,最大20MB,文档中以换行分隔

用户包名称:

用户包描述:

[确认上传](#)

图 4-16 精准用户定向

上传文档后会弹出如图 4-17 所示的提示框。

可引用的数据

列表内数据为您引用的用户包,若需要新增用户包,请点击[此处](#) 跳转我的用户包处操作, [帮助文档](#)

类型	ID	名称	操作

保存

图 4-17 引用用户信息

每个用户限制 20 个用户包,用户包内信息数量不设限,若需要新增用户包,点击“点击此处”链接就可以操作了。

推广单元名称、推广单元区域定向、推广单元兴趣定向、出价与前面我们介绍的图片推广的设置推广单元的创建流程和注意事项基本一致,大家可以作为参考,这里不再赘述。下面我们介绍和图片推广中不一样的几个方面。

广告投放站点:这一步中的广告投放站点有三个,分别为站内推荐广告位、站内搜索广告位和全选站外广告位,如图 4-18 所示。

广告投放站点: 选择投放站点后,您的广告将在对应位置展示

☒ 站内推荐广告位

☒ 站内搜索广告位

☒ 全选站外广告位

图 4-18 广告投放站点

为了加大商家的产品曝光量,商家在创建此广告以后,会同时在这三个广告位中进行投放展现。

关键词推广管理：可用于设置关键词和出价，竞价胜出后将在搜索结果页进行展示。点击“关键词推广管理”中的“设置”按钮后可进行关键词设置，关键词设置界面如图 4-19 所示。

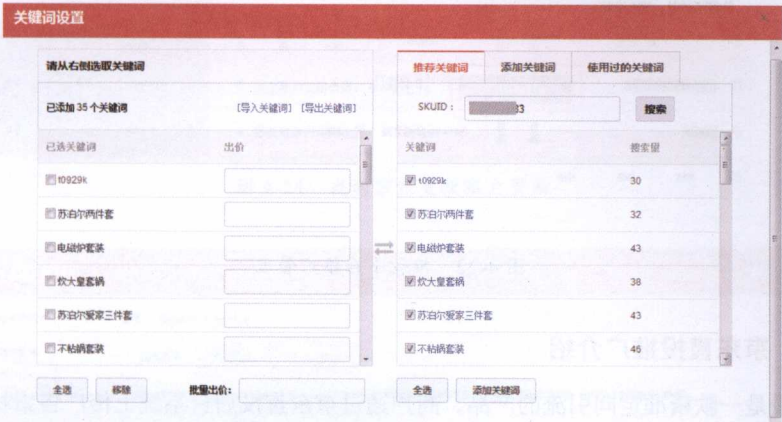


图 4-19 关键词设置界面

商家可以在此进行关键词的添加、导入等操作。

步骤 3：设置商品推广创意

设置商品推广创意就是编辑创意名称、添加推广商品的 SKU ID，如图 4-20 所示。

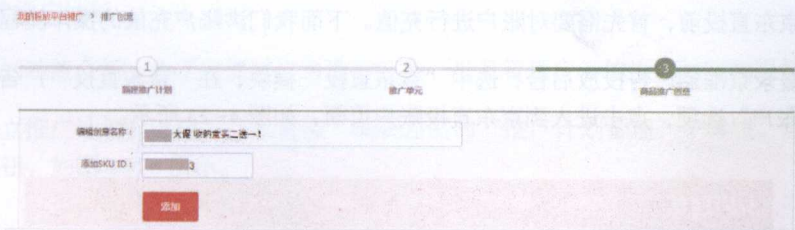


图 4-20 商品推广创意

填写完创意商品名称和 SKU ID 后，点击“添加”按钮即可，页面下方将会显示创建好的商品推广广告，如图 4-21 所示。

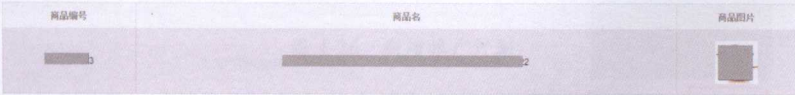


图 4-21 商品推广创建完毕

创建的图片推广和商品推广都会在“投放平台推广管理”模块中展示。商家若想对其进行修改，点击“编辑”链接即可，如图 4-22 所示。



图 4-22 投放平台推广管理

4.3.2 京东直投推广介绍

京东直投是一款精准定向引流的产品，商户通过京东直投后台系统上传广告素材，即可获得百亿级海量流量。京东直投覆盖 QQ 空间、腾讯朋友网、QQ 客户端（QQ 秀）、每日精选页卡及腾讯网等海量优质资源位。基于大数据平台深入挖掘用户购物行为，精准定向让商家获得更高效的回报。

下面我们讲京东直投的投放流程及操作。

1. 账户充值

在使用京东直投前，首先需要对账户进行充值。下面我们讲账户充值的操作流程。

首先，登录京准通广告投放后台，选中“京东直投”模块，在“京东直投”广告产品页面中找到“我的账户”选项，点击进入到京东直投账户页面，如图 4-23 所示。



图 4-23 京东直投账户充值

进入京东直投账户充值页面后，点击“京准通转账”按钮，如图 4-24 所示。进入“我的账户”页面，选择“预存款账户”→“子产品管理”模块，便可对京准通账户进行充值，如图 4-25 所示。



图 4-24 我的京东直投账户页面

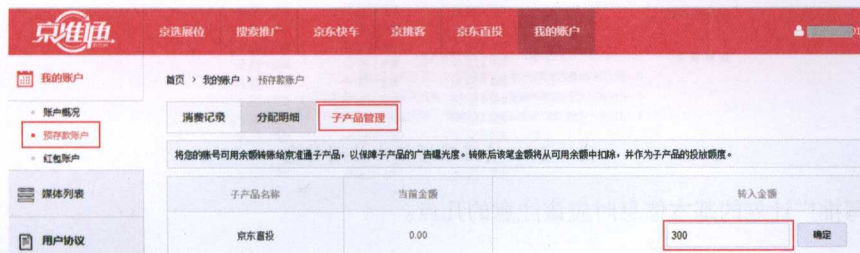


图 4-25 京准通账户充值

充值时需要注意,“京东直投”投放的金额只能从京准通账户转入,所以需要提前充值京准通账户。

2. 新建推广计划

推广计划功能介绍: 为了方便对广告进行归类、批量管理广告的投放时间和限额。

如何建立推广计划? 选择“京东直投”模块左侧的“推广计划管理”子模块, 点击“新增推广计划”按钮, 如图 4-26 所示。

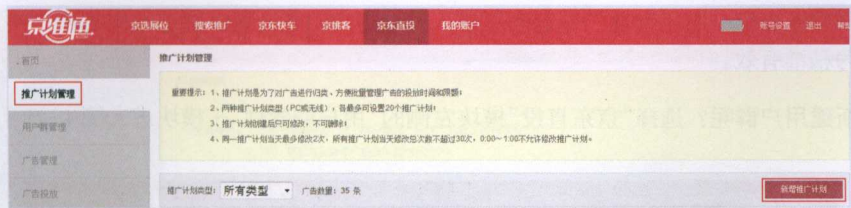


图 4-26 新增推广计划

进入新增推广页面, 进行推广计划的基本信息填写, 如图 4-27 所示。



设定基本信息

推广计划名称:

最多10个汉字(已输入0/10)

推广计划类型:

☒ PC广告推广计划

☐ 无线广告推广计划

投放站点:

☒ QQ空间及朋友网

☐ 拍拍精选

☒ QQ客户端

设定投放时间

投放日期:

☒ 不限制

☐ 限制起止时间(若设定起止时间,该计划中的广告将只在限制时段内投放。)

每日投放时段:

☒ 全时段投放

☐ 在特定时间投放(如果您的商品是时效性的,建议您选择合适的时间段来推广商品。)

设定每日限额

重要提示:

1、一天内多次设置日限额,以最后一次设置为准。

2、您设置的日最高限额必须是大于或等于50,小于10万的正整数。

3、日限额每次修改调整的幅度必须大于50元,并且不得低于今日消费加上50元。

4、当您推广计划内的广告点击消耗达到限额时,该计划内的广告都会下线,第二天广告会自动上线。

图 4-27 填写新增推广计划信息

在填写推广计划的基本信息时应该注意的几点。

推广计划名称:此名称不会展示给客户,商家可以自定义设置。设置字数在10个字以内。

投放站点:不能同时选中“QQ空间及朋友网”站点和“拍拍精选”站点。如果选择了“QQ空间及朋友网”站点,那么就不可以选择“拍拍精选”站点了。但是,可以同时选择“QQ客户端”站点和“QQ空间及朋友网”站点或者“拍拍精选”。

投放时间:可设置推广广告的投放起止时间和每日的具体投放时间段。

设定每日限额:设定限额后,当推广计划内的广告点击消耗达到限额时,该计划内的广告会自动暂停,系统将不对这些广告进行曝光。

3. 新建用户群

用户群功能介绍:用来管理广告定向用户,通过定向功能的组合圈定不同的用户群,使得广告推广更为精准有效。

如何新建用户群呢?选择“京东直投”模块左侧的“用户群管理”子模块进入图4-28所示页面。

京东直投

京东展位 京东快车 京东直投 京东广告 京东推广

用户群管理

重要提示: 1、同一商家最多可设置20个用户群。
2、用户群升级后已上线,人群属性会增加更多选项,购物行为定向部分类目升级为京东车人群,详细内容请参见公告。

创建用户群

购物行为定向功能升级提示:

1、用户群一购物行为定向数据将由拍拍平台数据升级为京东平台数据,可将广告定向推广在京东网购物行为用户。

2、新增我的品牌定向。(我的品牌定向为品牌人群定向,请合理设置)

用户群名称	地域	年龄段	性别	学历	购物行为	操作
默认用户群	自定义	自定义	不限	自定义	是	修改 删除
次级流量	自定义	自定义	不限	不限	是	修改 删除

图 4-28 新增用户群 1

154

点击图 4-28 中的“新增用户群”后可增加用户群。需要注意的是，同一商家最多可以设置 20 个用户群，商家可以对除“默认用户群”之外的用户群进行删除、修改和复制，“默认用户群”只可修改和复制，不可删除。图 4-29 所示为新增用户群的信息设置页面，商家可以根据自己的推广需求进行设置。

用户群名称:

请输入一个便于您自己识别的群组名称。最多10个汉字。(已输入 0/10)

选择区域

全选 全不选

<input checked="" type="checkbox"/> A 安徽	<input checked="" type="checkbox"/> H 海南	<input checked="" type="checkbox"/> S 四川
<input checked="" type="checkbox"/> A 澳门	<input checked="" type="checkbox"/> H 湖北	<input checked="" type="checkbox"/> S 山东
<input checked="" type="checkbox"/> B 北京	<input checked="" type="checkbox"/> H 湖南	<input checked="" type="checkbox"/> S 山西
<input checked="" type="checkbox"/> C 重庆	<input checked="" type="checkbox"/> H 黑龙江	<input checked="" type="checkbox"/> S 陕西
<input checked="" type="checkbox"/> F 福建	<input checked="" type="checkbox"/> J 吉林	<input checked="" type="checkbox"/> T 台湾
<input checked="" type="checkbox"/> G 广东	<input checked="" type="checkbox"/> J 江苏	<input checked="" type="checkbox"/> T 天津
<input checked="" type="checkbox"/> G 广西	<input checked="" type="checkbox"/> J 江西	<input checked="" type="checkbox"/> X 新疆
<input checked="" type="checkbox"/> G 甘肃	<input checked="" type="checkbox"/> L 辽宁	<input checked="" type="checkbox"/> X 西藏
<input checked="" type="checkbox"/> G 贵州	<input checked="" type="checkbox"/> N 内蒙古	<input checked="" type="checkbox"/> X 香港
<input checked="" type="checkbox"/> H 河北	<input checked="" type="checkbox"/> N 宁夏	<input checked="" type="checkbox"/> Y 云南
<input checked="" type="checkbox"/> H 河南	<input checked="" type="checkbox"/> Q 青海	<input checked="" type="checkbox"/> Z 中国未识别地区
	<input checked="" type="checkbox"/> S 上海	<input checked="" type="checkbox"/> Z 浙江

基本信息

年龄: ☒ 不限 ☐ 自定义

性别: ☒ 不限 ☐ 自定义

学历: ☒ 不限 ☐ 自定义

图 4-29 新增用户群 2

4. 广告投放

(1) PC 端链接设置。

选择“京东直投”模块左侧的“广告投放”子模块进行 PC 端推广链接的设置,然后点击“立即推广”按钮即可,如图 4-30 所示。

京准通

京选展位 搜索推广 京东快车 京挑客 京东直投 我的账户

首页

推广计划管理

用户群管理

广告管理

广告投放

广告投放

重要提示: 1、同一商家有效广告(除已删除广告外)总数不超过800个;
2、同一商家当天新增广告数不超过500个。

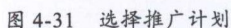
PC推广链接:

立即推广

图 4-30 广告投放

(2) 选择推广计划。

可以在已有的推广计划中进行选择,如图 4-31 所示。



在每个广告规格下都有广告效果图供查看,可通过效果图了解广告投放的位置,如图 4-32 和 4-33 所示。

预览

图 4-32 选择广告投放位置 1

预览

应用使用页右侧广告位

图 4-33 选择广告投放位置 2

(4) 填写广告标题、上传广告素材。

素材图的尺寸需与所选广告位尺寸一致，需为 JPG 格式的图片，并且要符合京东直投审核

规范（具体规范可以点击产品页面上的“广告审核规则”链接进行查看），如图 4-34 所示。

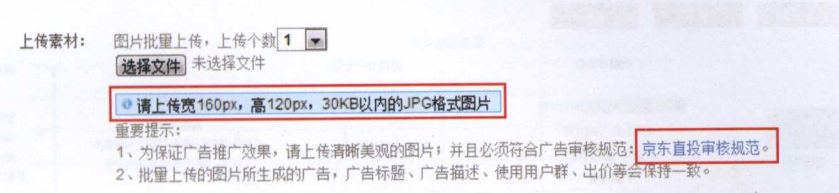


图 4-34 填写广告素材

(5) 选择用户群。

对要投放的用户群进行选择，还能看到用户群的详情，如图 4-35 所示。

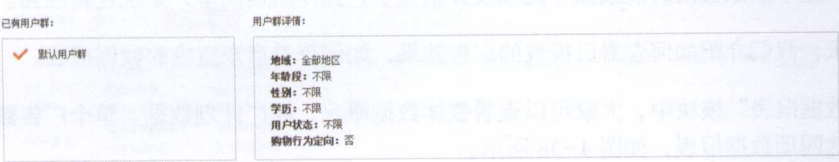


图 4-35 选择用户群

(6) 对广告进行出价并提交。

对广告进行出价，出价时可以以当时的直投出价行情作为参考（市场行情链接：http://zt.jd.com/edu/edu_news.shtml），设置完出价后进行提交。至此，广告投放的流程完成。待广告审核通过后，该支广告发布完成，在大盘中参与竞价等待曝光，如图 4-36 所示。

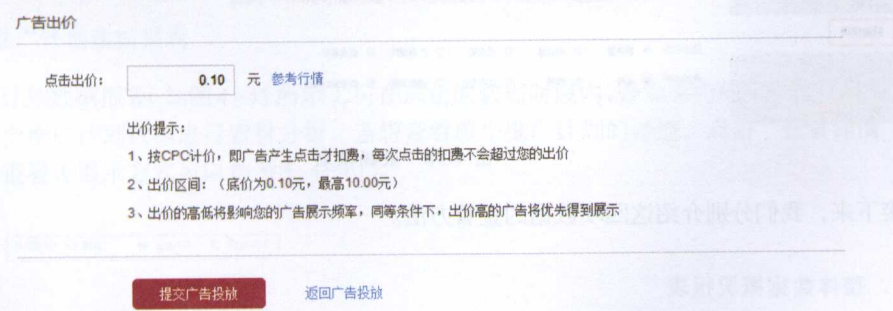


图 4-36 提交广告出价

5. 广告管理

广告投放完成之后，如需对广告进行管理可以进入“广告管理”模块对广告进行操作，在该模块中，可以对广告进行“批量暂停”、“批量启用”和“批量删除”，如图 4-37 所示。

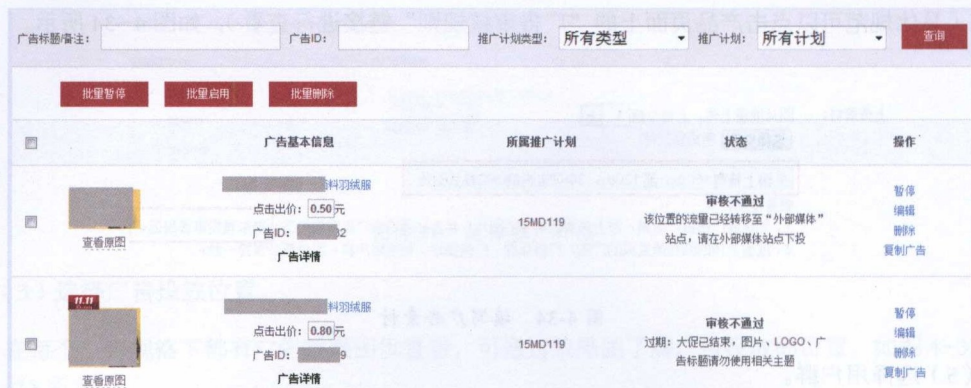


图 4-37 广告管理

以上，整个京东直投的投放操作流程就介绍完了，操作流程简单，系统逻辑性强。

接下来，我们介绍如何查看已投放的广告效果，如何查看京东直投的数据报表。

在“数据报表”模块中，大家可以查看整体数据概况、推广计划数据、单个广告数据和定向数据分析这四项数据报表，如图 4-38 所示。

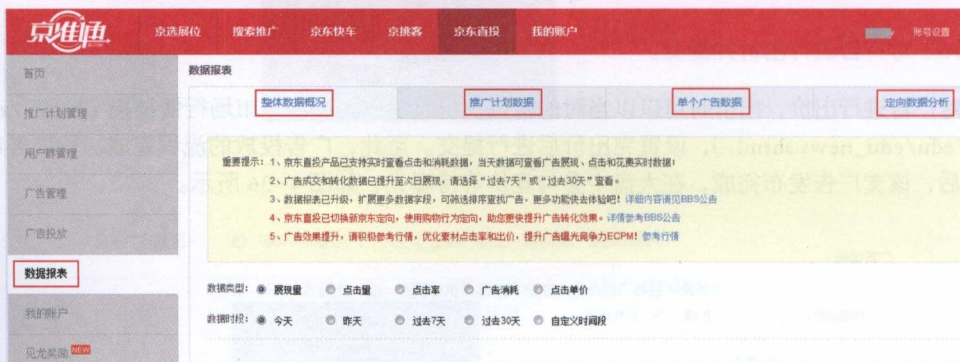


图 4-38 数据报表

接下来，我们分别介绍这四项数据的查看方法。

1. 整体数据概况报表

在整体数据概况报表中可查看账户中总体数据的情况。其中包含“展现量”、“点击量”、“点击率”、“广告消耗”和“点击单价”这五项数据维度，在系统中选择数据时段，即可查看相应的推广概况，如图 4-39 所示。

同时，如果在这支数据报表中将“数据时段”选择为“过去 7 天”、“过去 30 天”和“自定义时间段”，则可查看账户整体广告的转化数据。转化数据的展示字段还可以在报表中自定义，如图 4-40 所示。

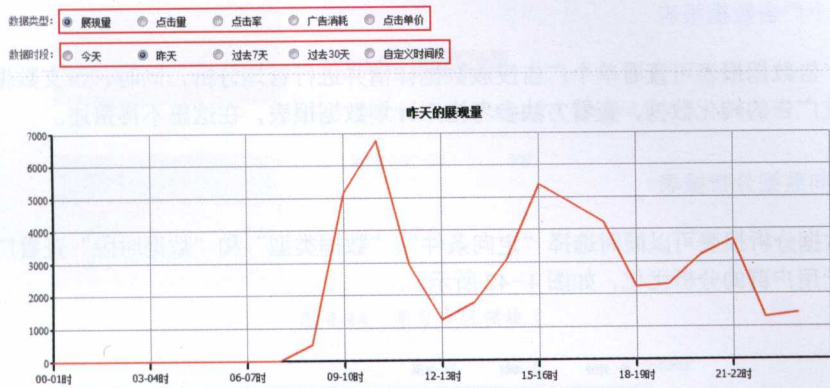


图 4-39 整体数据概况报表 1

详细数据报表

☒ 自定义列

	<input checked="" type="checkbox"/> 展现量	<input checked="" type="checkbox"/> 点击量	<input checked="" type="checkbox"/> 点击率	<input checked="" type="checkbox"/> 广告消耗	<input checked="" type="checkbox"/> 点击单价	当天下单量	当天下单ROI	15天下单量	15天下单ROI	15天成交数
合计	0.00	0	0.00	-	-	0	0.00	-	-	-
2014-12-10	0	0	0	-	-	0	0	-	-	-
2014-12-11	0	0	0	-	-	0	0	-	-	-
2014-12-12	0	0	0	-	-	0	0	-	-	-
2014-12-13	0	0	0	-	-	0	0	-	-	-
2014-12-14	0	0	0%	0	0	0	0	-	0	0
2014-12-15	0	0	0%	0	0	0	0	-	0	0
2014-12-16	0	0	0%	0	0	0	0	-	0	0

图 4-40 整体数据概况报表 2

2. 推广计划数据报表

推广计划数据报表(如图 4-41 所示),可在选定的数据时段内,查看相应的单个推广计划数据,用于对单个推广计划数据进行查看分析。若想查看单个推广计划的详情,点击“查看详情”按钮即可进行查看(展示方式可以参考图 4-40)。

数据时段：☒ 昨天 ☐ 过去7天 ☐ 过去30天

详细数据报表

推广计划	广告数量	展现量	点击量	点击率	广告消耗(元)	点击单价(元)	操作
MD9019	查看	-	-	-	-	-	查看详情
直接默认推广计划	查看	-	-	-	-	-	查看详情
15MD119	查看	64964	14	0.02%	9.7	0.69	查看详情

图 4-41 推广计划数据报表



3. 单个广告数据报表

单个广告数据报表可查看单个广告投放数据详情并进行管理分析，同时，该支数据报表也可以查看单支广告的转化数据，查看方法参考推广计划数据报表，在这里不再赘述。

4. 定向数据分析报表

定向数据分析报表可以同时选择“定向条件”、“数据类型”和“数据时段”查看广告定向的效果，用于用户群的分析优化，如图 4-42 所示。

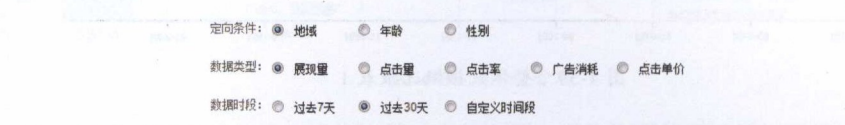


图 4-42 定向数据分析报表 1

在广告定向的效果中，可以查看详细的数据分析情况，如图 4-43 所示。

	展现量	点击量	点击率	广告消耗	点击单价
合计	251043	77	0.03%	40.40	0.52
国外	1477	1	0.07%	0.49	0.49
湖南	9801	1	0.01%	0.79	0.79
河南	11312	5	0.04%	2.32	0.46
重庆	4968	1	0.02%	0.42	0.42

图 4-43 定向数据分析报表 2

京东直投“教育专区”模块介绍

介绍完投放广告的系统操作步骤及数据报表如何查看之后，还只是解决了投放广告在系统里如何操作的问题。在投放过程中，广告曝光不理想，点击率不高如何解决？如何提升转化率？京东直投“教育专区”汇聚了大量的学习资料和视频课程，能够帮助大家自助解决常见的基础投放问题，提升投放技巧。

除此之外，养成每日关注“教育专区”的习惯，还能够更快地了解到最新的产品动态，最新的市场行情，最优秀的广告设计素材，以及线上培训课程排期预告。

如何找到教育专区？

方式一：京东直投页面左侧导航栏中的“学习专区”模块即京东直投教育页面的入口，点击“学习专区”选项后跳转至教育页面首页，如图 4-44 和图 4-45 所示。

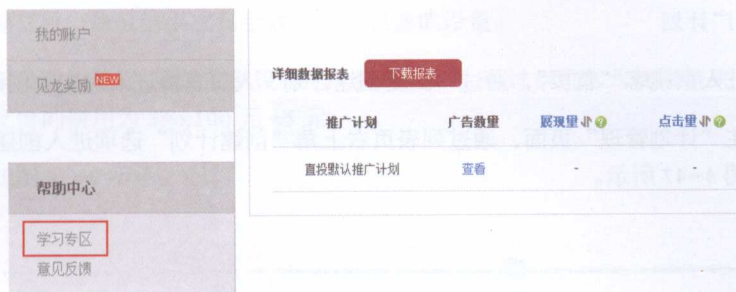


图 4-44 学习专区模块 1



图 4-45 学习专区模块 2

方式二：无须登录投放后台，直接输入链接 http://zt.jd.com/edu/edu_home.shtml。

4.3.3 京挑客推广介绍

京挑客（原京东联盟）于 2010 年建立，汇聚了购物分享、返利、娱乐、IT 等 15 种流量资源，致力于为京东 POP 商家提供一种按照实际成交额向推广者支付服务费的广告投放模式，即 CPS 销售分成。

该广告投放类型的显著特点为：按效果付费，免费展示，免费点击，订单成交后才会收取一定比例的技术服务费。

京挑客系统操作指南如下。

1. 进入京挑客产品模块

通过 <http://jzt.jd.com> 链接地址登录京准通账号，通过导航栏中“京挑客”模块进入京挑客首页，如图 4-46 所示。



图 4-46 京挑客首页



2. 创建推广计划

方法一：进入京挑客“首页”，通过“快捷创建计划”入口直接进入对应的创建计划页面。

方法二：在“计划管理”页面，通过列表页右上角“创建计划”选项进入创建计划页面，创建计划页面如图 4-47 所示。

图 4-47 创建推广计划

在填写推广计划时，有几点需要注意。

- (1) 计划名称：可输入汉字、数字、字母，最多输入 25 个字符。
- (2) 推广时间：注意同一时间段只允许执行一个计划。
- (3) 说明：为当前计划配置说明提示文字，方便管理，属于非必填项。
- (4) 设置服务费，如图 4-48 所示。

图 4-48 设置服务费

在设置服务费一项中，有以下几点需要注意。

基础比例为必填项，类目和爆款服务费比例为选填项。（未设置爆款服务费比例的，执行所属类目的服务费比例；未设置类目比例的，执行基础比例。）

比例值需在限定范围内，且爆款 SKU 服务费须不小于所属类目服务费（未设置类目比例的，所设比例需不小于基础比例设置）。

计划成功提交后，修改结果次日生效，请大家谨慎设置。

服务费比例设置的含义：假如商家设置的比例值为 5%，通过京挑客为商家带来 100 元销售额，那么商家需要支付的费用为 $5\% \times 100 \text{ 元} = 5 \text{ 元}$ 。

锁定计划如图 4-49 所示。

可输入汉字、数字、字母，最多输入25个字符。

同一时间段只允许创建一个计划

类目服务费设置

爆款服务费设置

基础比例 % * 对未设置具体比例值的类目按此执行，比例范围1%-80%

一级类目	二级类目	PC服务费率范围	PC平均服务费	PC服务费	无线服务费率范围	无线平均服务费	天
服饰内衣	男装	1%-80%	7.62%	%	1%-80%	7.86%	
服饰内衣	女装	1%-80%	7.42%	%	1%-80%	7.72%	

图 锁定计划（计划锁定后，一旦开始执行，该计划将不允许修改及解锁！也因为此类计划的稳定性，将吸引更多站长为您推广）

说明：
1) 基础比例为必填项，类目和爆款服务费比例为选填项（未设置的类目执行基础比例，未设置爆款比例的执行所属类目比例）；
2) 比例值需在指定范围内，且爆款+pc服务费必须不小于所属类目服务费（未设置类目值的需不小于基础比例）；
3) 计划成功提交后，修改结果次日生效，请谨慎设置！
4) 服务费比例设置的含义：如果您设置的比例值为x%，则通过京挑客每为您带来100元销售额，您需要对应支付x元！
每月25日京挑客会将您上月产生的服务费推送至POP核算，请关注POP商家后台-结算账单中的“京挑客服务费”一项（具体扣费时间可能因为实际情况变更，请关注系统公告）

完成并提交

保存草稿

图 4-49 锁定计划

计划一旦锁定无法解锁、无法修改，请大家谨慎操作。

3. 保存推广计划

设置完成后，商家可以点击“完成并提交”或“保存草稿”两个按钮，进行推广计划的保存，如图 4-50 所示，二者的区别如下。

完成并提交

保存草稿

图 4-50 保存推广计划

“完成并提交计划”后，只允许在相关规则范围内进行修改，不允许删除。

“保存草稿”并未实际提交，后续可以对计划进行修改或删除。

设置成功后，你可以选择“继续新建计划”或“管理已创建计划”，分别进入新建计划页面和管理已创建计划列表页面。

4. 计划管理

通过左侧导航中的“计划管理”模块进入计划列表页，并根据计划的不同状态进行对应的“查看”、“修改”、“继续设置”、“删除”等操作，如图 4-51 所示。



京挑客首页

计划管理

效果报表

效果概况

订单明细

结算中心

消息公告

计划状态：全部（3） 未提交（0） 提交成功（0） 推广中（1） 已冻结（0） 已结束（2） 已删除（0）

计划名称：

推广时间： -

搜索

创建计划

计划名称	推广时间	PC平均服务费	无线平均服务费	爆款设置数	是否已确定	状态	操作
<div>推广</div>	2014-12-06 至 2014-12-31	3%	3%	0	是	推广中	查看
<div>推广</div>	2014-11-11 至 2014-11-30	2%	2%	0	需	已结束	查看
<div>推广</div>	2014-10-17 至 2014-10-31	5%	5%	0	需	已结束	查看

图 4-51 计划管理

5. 效果报表

可以通过左侧导航中的“效果报表”模块查看计划效果报表的情况,如图 4-52 和图 4-53 所示。

京挑客首页

计划管理

效果报表

效果概览

订单明细

结算中心

注：每月25日京挑客会将您上月产生的服务费推送至POP结算，请关注POP商家后台-结算账单中的“京挑客服务费”一项（具体扣费时间可能因为实际情况变更，请关注系统公告）

完成时间： -

推广设备：

汇总

搜索

导出数据

效果概况

订单完成时间	完成订单量	完成订单金额	完成商品件数	服务费
2014-11-19	1	458	5	9.16

图 4-52 效果概况

京挑客首页

计划管理

效果报表

效果概况

订单明细

结算中心

消息公告

注：每月25日京挑客会将您上月产生的服务费推送至POP结算，请关注POP商家后台-结算账单中的“京挑客服务费”一项（具体扣费时间可能因为实际情况变更，请关注系统公告）

完成时间：

2014-05-18

-

2014-12-18

是否有效：

全部

推广设备：

全部

搜索

订单明细

说明：目前京挑客服务费为订单完成后计算，所以报表仅包含完成状态的订单，提交未完成订单数据将不会在报表中

订单号	下单日期	完成日期	是否有效	商品数量	订单金额	计费金额	服务费	推广设备	所属计划
10000000000000000000	2014-11-11	2014-11-19	有效	5	458.0	458.0	9.16	PC	推广
10000000000000000000	2014-10-22	2014-11-13	无效	6	458.0	458.0	0	PC	推广2
10000000000000000000	2014-10-28	2014-11-02	无效	6	1590.0	1590.0	0	PC	推广2

图 4-53 订单明细

6. 结算中心

可以通过左侧导航中的“结算中心”模块查看结算情况,如图 4-54 所示。

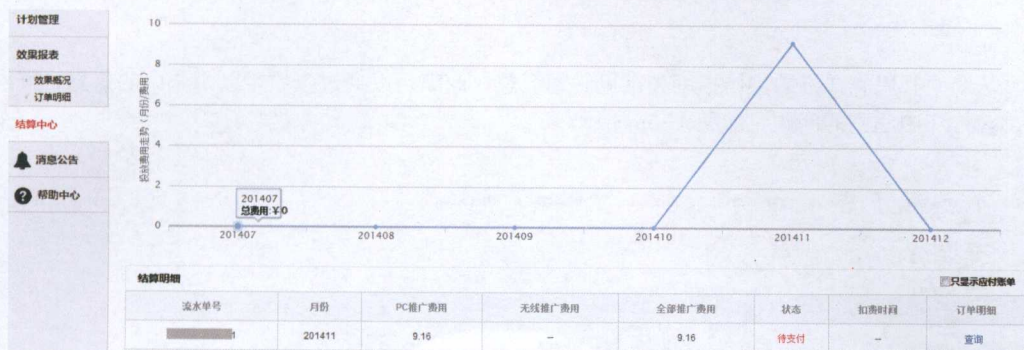


图 4-54 结算中心



Joy小助手

“待支付”状态仅为预估值，非最终结算金额。此部分金额可能因为订单状态的变化而变化。

实际扣款在 POP 结算平台执行。扣费执行情况请从“商家后台”→“结算管理”→对应结算单里查询。

每月 25 日会将上一个自然月的费用推送至商家结算平台进行实际扣费（具体扣费时间可能因为实际情况进行调整，请关注平台公告和“扣费时间”项）。

7. 消息公告

京挑客最新的业务政策与信息会在公告中发布，如图 4-55 所示。

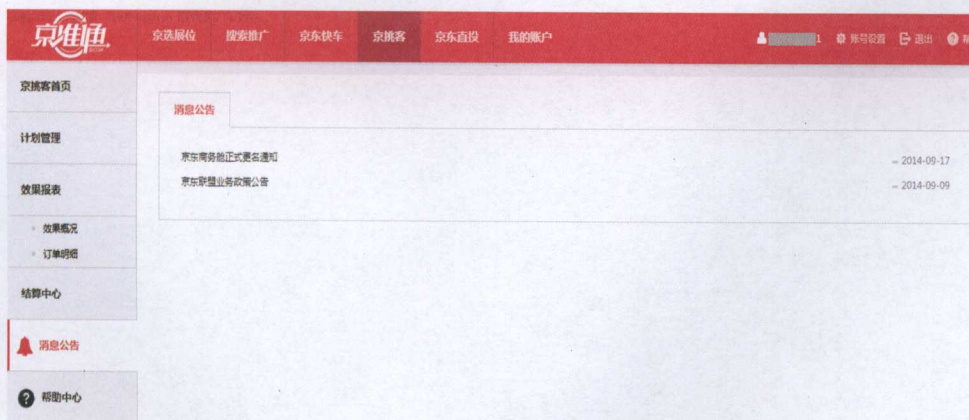


图 4-55 消息公告



8. 帮助中心

帮助中心里有详细的操作指南和常见问题汇总，商家可以通过查看帮助中心中的信息，解决京挑客推广中遇到的问题，如图 4-56 所示。

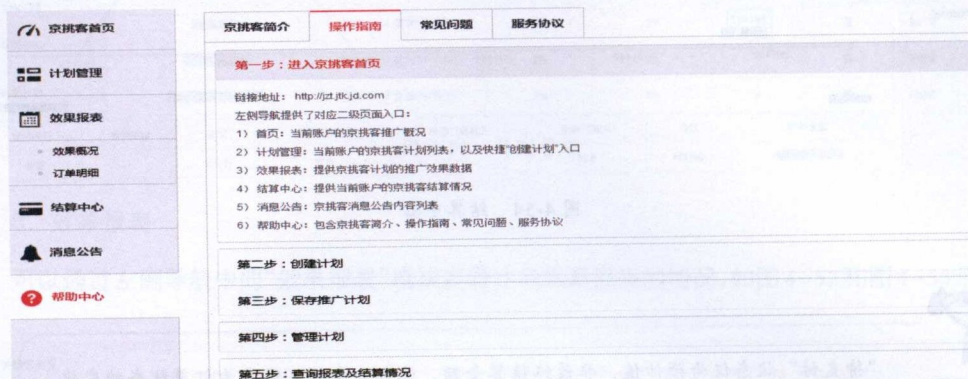
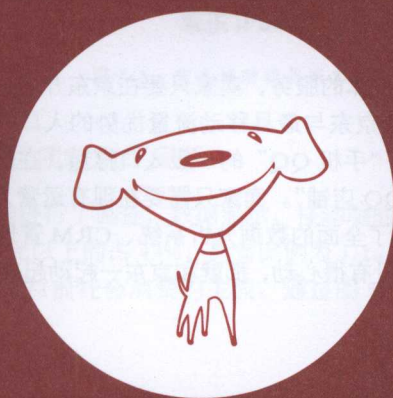


图 4-56 帮助中心



第5章

移动端：抢占未来市场



现在人们去饭店，一般都先问“这里有没有 Wi-Fi”，以至于有次遇见一个忙到意识错乱的服务员直接回答：“Wi-Fi 卖完了点个别的吧”。上网设备的不断更迭带动了用户行为的不停变化。现在，随着 Wi-Fi、3G、4G 等无线网络的普及，手机及平板电脑几乎成了人类的“新器官”。用移动设备购物也已成为消费者的新宠，由此推动了移动端购物入口流量的快速增长。可以预见的是，谁掌握了移动端用户，谁就掌握了未来的市场。

当然，越来越多的商家注意到了移动端电商所带来的变化和机遇，但大部分商家由于技术、资金、资源等各方面的限制，无法分享移动端电商所带来的红利。京东通过其产品和技术优势，为商家打造了一整套切分移动端大蛋糕的电锯级利器，可以助力商家迅速抢占这个新兴的未来市场。

京东为卖家提供的是移动端整体的服务，卖家只要在京东开店，即可享受轻松便捷的移动端业务拓展服务。除 APP 应用外，京东与最具移动流量优势的入口——“微信”、“手机 QQ”战略联合，将移动店铺与“微信”、“手机 QQ”的一级入口打通，在微信上开设电商开放平台“京东微店”，在手机 QQ 内开设“QQ 店铺”。卖家只需要在现有运营人员的基础上就可轻松运营移动店铺。京东同时还为卖家提供了全面的数据分析系统、CRM 管理系统，以及移动端推广和运营的整套解决方案。怎么样，有没有很心动，那就和京东一起动起来，为新的力量喝彩，动起来，就拥有移动未来。



涨姿势

CRM (Customer Relationship Management)，即客户关系管理。这个概念最初由 Gartner Group 提出，最近开始在企业电子商务中流行。思创 ECRM 指出 CRM 的主要含义就是通过对客户详细资料的深入分析提高客户满意程度，从而提高企业的竞争力。

APP：指应用程序，是 Application 的缩写。

5.1 京东专属移动端整体介绍及其优势

5.1.1 京东移动端概况

京东移动端产品包括京东 APP (Android/iOS/iPad/Windows Phone 等) 客户端软件、京东 M 版、京东微店、京东独立店铺 APP 在内的多种产品。其应用增长势头迅猛，截至 2014 年第三季度末，京东移动端引入订单能力已占到整个渠道的 29.6%，同比增长 534%。为了让用户更简单地开启移动电商服务，京东专属移动端项目提供同时开通微信店铺、QQ 店铺、手机、iPad 店铺和一键生成商家独立 APP 的服务。京东移动端页面展示如图 5-1 所示。



京东手机版

京东 iPad版

京东M版

图 5-1 京东移动端各版本

5.1.2 移动端拥有更优质的用户资源

京东对移动端用户的结构进行了调查，数据显示，移动端的主要用户群集中在 19 ~ 35 岁的知识分子群体，月收入 3000 元以上的占 43%，男女比例为 1:1。那么，我们可以发现，移动端拥有更优质的用户群体，他们是目前社会消费的主流。通过图 5-2 可以清楚地看出京东移动端用户结构。



图 5-2 京东移动端用户结构

5.2 京东APP：新时代的主力用户端

5.2.1 京东 APP 整体情况

京东移动端拥有全京东的优质用户资源，京东 APP 作为京东移动端销售主平台，产品完成度和成熟度较高，并通过个人账户的打通，实现了移动端与 PC 端购物流程整合，满足了用户多渠道的购买需求，成为与 PC 平台互补的移动端交互平台。

从细分看，iPad 客户端具有很强的夜间销售特性，时段差异明显，用户特征集中。手机 M 版渠道人群差异化明显，是轻度新用户交互主平台，产品结构灵活度高，展示内容更加丰富，且



能通过 HTML 5 等成为灵活的外推渠道落地平台。

5.2.2 京东 APP 所能满足的购物流程需求

整体上, APP 能够满足的用户购物流程需求主要包括几点。

- (1) 找商品: 搜索、分类、促销、列表页、逛逛等。
- (2) 看商品: 商品详情页、图片、关注商品、评价、晒单、快速导航、促销活动等。
- (3) 买商品: 购物车、个人中心、地址及订单管理、优惠券、礼品卡、余额、积分、支付等。
- (4) 购买后: 查物流、评价、晒单、分享、消息中心、退换货等。

5.2.3 京东专属 APP 的三大亮点

(1) 一键生成独立 APP, 只需 80 秒, 即可让店铺低成本、低投入地轻松拥有自己专属的手机客户端, 且完美兼容 iOS 和 Android 系统。

(2) 多款精致免费的 APP 模板及丰富的组件。商家可根据自己的店铺品类选择相适应的模板, 且编辑界面完美可视化, 拖曳组件即可搭建, 操作体验简单流畅; 丰富的组件库, 满足各种业务需求。

(3) 京东专属 APP 在为商家生成独立 APP 的同时, 还为商家同时生成 APP 二维码、下载着陆页链接等相关信息, 商家推广 APP 时可直接使用, 免去再次操作的烦琐。



Joy小助手

由于京东 APP 与京东微店的装修操作平台均集成于 PandaCute 店铺装修工具内, 所

以我们在介绍完微店之后, 再一起研究 PandaCute, 到那时再详细阐述 APP 店铺的装修。

5.3 京东微店: 潜力无穷的超级小店

5.3.1 京东微店的概念

说微店之前, 我们先看如下数据。

根据艾瑞咨询 2014 年 6 月对近 4000 人进行的调查, 在过去的一年中, 80% 的被访者为微信用户, 而中国 83% 的互联网用户是移动 QQ 用户。看出什么了么? 用户群、入口、流量! 微信和移动 QQ 拥有巨大的流量入口!

有流量就有店铺, “微店”正是伴随着微信的火爆产生的一个新概念。目前市场上有众多提供微店开店的服务商, 所提供的“微店”形态繁多, 使微店的概念模糊不清。

而独占微信一级入口流量的“京东微店”，是京东为商户提供的在“移动互联第一入口”里快速开店的一整套工具和方法。京东微店为商户提供统一的微信支付、网银在线、货到付款、手机QQ钱包等支付方式。商户更可在京东商城PC端后台统一管理京东微店，用最小的运营成本，覆盖更广的用户群。而且，由于微信和手机QQ深入触达到三线到六线城市的大量用户，来自这些区域的用户数量大幅增长。

在微店中，“去中心化”是微店的一大特点，他让商户抛开对大型购物网站的依赖，有机会拥有自己的消费者。京东微店独特的优势就是，它既具有一般微店“去中心化”的优点，又是唯一一家提供一级中心化场景的微店系统。通过京东微店，商家既可以同时拥有独立的、个性化的店铺，积累自己的粉丝，又可以利用京东平台的流量和信用体系，取得消费者的信赖，兼具两者的优势，可谓鱼和熊掌兼得。

此外，京东微店还率先将微店扩展到手机QQ中，开通京东微店后，商户的店铺会同时开到微信和手机QQ中。商户可以同时享有微信和手机QQ两大平台的巨大用户资源。两大入口是互补、共生的关系，都会为京东品牌带来更多的新用户，实现开张一小店，卖遍移动端的效果。微店、手机QQ用户关键词如图5-3所示。



图 5-3 微店、手机 QQ 用户关键词

5.3.2 京东微店具有以下七大优势

1. 流量优势

京东微店是唯一一个拥有微信和手机QQ大入口流量分发能力的微店平台，海量流量一触即发。

卖家开通京东微店后，微店会同步至同样具有超高流量的手机QQ中，卖家立即零成本覆盖两个最大移动社交平台用户，为商户提供更多元化的用户群，享有超高流量红利。

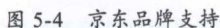


张姿势

腾讯2014年第三季度财报显示：微信已拥有4.68亿月活跃用户，QQ智能终端拥有5.42亿月活跃用户。

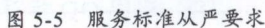


京东品牌支持，让消费者购物更安心，京东品牌支持示意图如图 5-4 所示。



(1) 复用 POP 基础能力, 如保证金、积分、处罚扣分、违约、违规处理、关店和清退。

- (3) 对不能达到要求的商户, 限制活动, 甚至关闭其微店。图 5-5 所示为微店服务标准。



与京东商城 PC 端完全打通，商品、销量、订单、评价、店铺装修等数据与 PC 同步。

3. 中心化与去中心化兼顾

中心化：通过“微信大入口”、“手机 QQ 大入口”及可利用的京东中心化入口的流量和信用体系，取得消费者的信赖、更便捷地获得流量和粉丝。

去中心化：通过京东微店，商家可以拥有独立的、个性化的店铺，抛开对大型购物网站的依赖，积累自己的粉丝，有机会培养出自己的拥趸。

4. 入驻零成本

开店快捷，所有京东第三方商家都可享受零费用，零门槛的一键入驻服务，流程简化，方便快捷。开通京东微店，无需再次缴纳保证金。

5. 运营零成本

POP 卖家可在京东后台统一管理京东微店，店铺装修、商品管理、交易管理等都使用京东后台数据，无需维护管理多套店铺，无须重复装修。方便易操作，运营高效，节省成本。

6. 丰富的支付方式

卖家开通微店即刻拥有“微信支付”、“网银+”、“货到付款”、“QQ 钱包”等多种支付方式，方便客户灵活消费，且结算、退款等都在京东后台统一操作，便于商户管理。

7. 多样化的店铺模板

更多个性化的店铺装修工具选择，让你的店铺与众不同，让你的粉丝快速爱上你的京东微店。



Joy小援手

相比各路“微店”，京东微店购物体验一流，免登录、跳转少、可直接使用微信支付，广告转化率高。可通过微信服务号运营和精准通广告自主吸粉，也可以通过微信和手机 QQ 购物入口培养粉丝，且支付方式多样便捷，更有京东品牌支持，购物更安心，转化率更高。

5.3.3 京东微店入驻流程

京东微店这么好，到底怎么开店呢？这个问题问得好，正好我今天带了说明。

详细的流程如图 5-6 所示。

加入京东商城第三方平台 → 提交 QQ 号、微信 ID，申请开通京东微店 → 成为京东第三方卖家和京东微店商家。

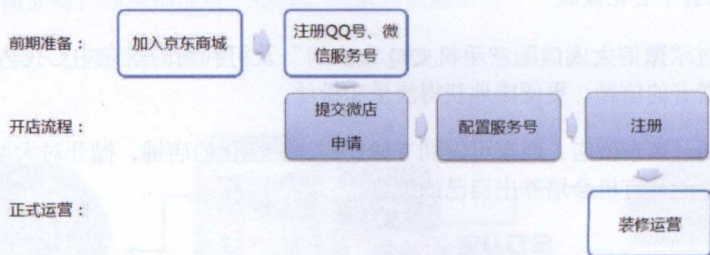


图 5-6 京东微店开店流程

1. 申请 QQ 号码

京东微店使用 QQ 号作为店铺 ID，申请开店的 QQ 号需要满足如下要求。

- (1) QQ 号将被用作店铺号，用于京东微店管理后台登录，京东微店申请提交后不可更改。请注意账号安全，并妥善保管账号、密码。切勿使用员工私人 QQ 号码。
- (2) 请保持每天登录一次 QQ，避免 QQ 号因长时间未登录被腾讯公司收回。
- (3) 确保 QQ 号以前未被用于申请开通京东微店、QQ 网购等平台的店铺。



Joy小助手

如你没有符合要求的 QQ 号，请先登录 zc.qq.com/chs 申请 QQ 号。

2. 申请微信服务号

申请开店的微信号需为企业类型的服务号。



Joy小助手

一个服务号只能开通一个京东微店，一个京东微店也只能对接一个京东商城店铺。

如果你希望开通多家京东微店，需要使用多个服务号。（微信允许一家公司申请多个服务号。）

你可以使用已有服务号直接申请京东微店。如没有符合要求的服务号，请先登录以下网址申请服务号：微信公众平台 mp.weixin.qq.com。

- (1) 登录微信公众平台，点击页面右上角的“立即注册”按钮。
- (2) 填写完信息收到回复邮件后，选择主体为组织，类型为企业的服务号，如图 5-7 所示。

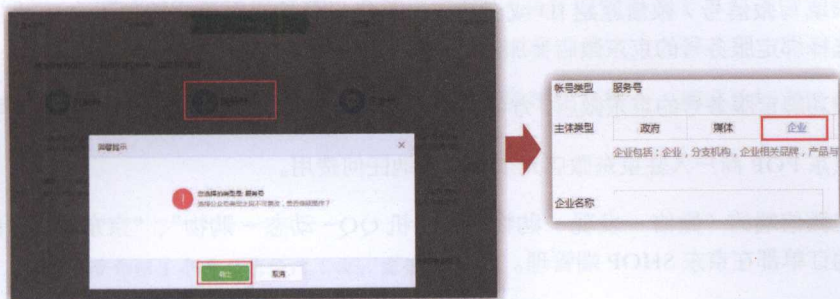


图 5-7 申请服务号

5.3.4 开通京东微店流程

1. 填写申请资料

(1) 登录京东 SHOP 端 shop.jd.com，选择“我的店铺”→“我的微店”模块。

(2) 若页面中无“我的微店”菜单，请联系京东的对接运营人员申请开通。

(3) 微信号 / 微信原始 ID 获取路径：微信公众平台 → 设置 → 公众号设置，图 5-8 所示为商家后台微店入口。

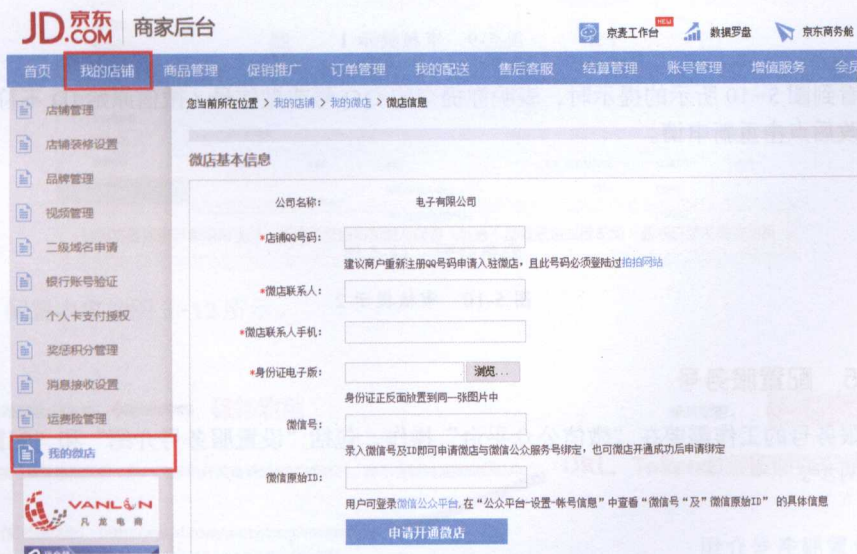


图 5-8 商家后台：我的微店

2. 入驻须知

(1) 同一个服务号只能绑定一个京东微店，多个京东微店需要分别绑定多个服务号。



(2) 未填写微信号 / 微信原始 ID 或者填错, 系统只开放京东微店管理平台活动报名权限, 但会优先选择绑定服务号的京东微店参加活动。

(3) 成功绑定服务号的京东微店, 方可使用公众账号功能, 店铺页面也才能在公众号中展示。

(4) 京东 POP 商户入驻京东微店无须再次缴纳任何费用。

(5) 在微信端的“微信 - 发现 - 购物”、“手机 QQ- 动态 - 购物”、“京东微店”绑定的服务号产生的订单都在京东 SHOP 端管理。

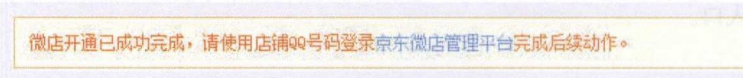
(6) 在微信端的“微信 - 发现 - 购物”内的京东商品产生的订单默认支持微信支付, 无须另外申请。

(7) 在手机 QQ 端的“手机 QQ- 动态 - 购物”内的京东商品产生的订单默认支持 QQ 钱包支付, 无须另外申请。

(8) 微信和手机 QQ 端订单, 均按照京东 POP 开放平台入驻合同规则收取佣金、结算货款。

资料提交后, 即进入审核阶段, 这一阶段一般需要 2 个工作日。

当你看到图 5-9 所示的提示时, 表明你的申请已通过, 你可开始“配置服务号”了。



微店开通已成功完成, 请使用店铺QQ号码登录京东微店管理平台完成后续动作。

图 5-9 审核提示 1

当你看到图 5-10 所示的提示时, 表明你提交的 QQ 号或微信号 / 微信原始 ID 不符合要求。你可以修改后点击重新申请。



商品发布功能已开通。微信相关信息校验不通过, 请确认微信信息是否有误, 或更换微信号重新提交资料。

图 5-10 审核提示 2

5.3.5 配置服务号

配置服务号的工作需要在“微信公众平台”操作, 包括“设置服务号介绍”和“配置服务号服务器”两步。

1. 设置服务号介绍

(1) 操作路径: 微信公众平台 → 设置 → 公众号设置 → 介绍。

(2) 规范要求。

名称规范: 内容开头必须为“京东微店官方认证”, 例如, 京东微店官方认证东方不败旗舰店。

字数规范：字数在 20 至 50 字以内，若超出 50 字则会导致资料页卡下方其余资料第一屏无法展示。

品牌介绍规范：可以是品牌广告语、品牌介绍或者品牌历史简介，不得添加表情符号。



Joy小援手

公众号介绍 1 个月只能修改 1 次，需谨慎修改。

2. 配置服务号服务器

(1) 操作路径：微信公众平台页面 → 开发者中心 → 服务器配置 → 启动 → 修改配置，如图 5-11 所示。



图 5-11 操作路径

(2) 配置内容如图 5-12 所示。

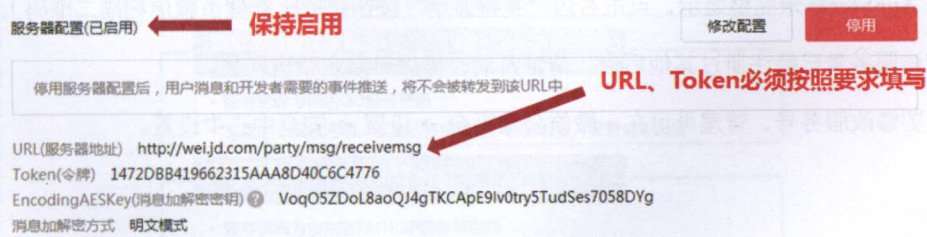


图 5-12 配置内容



URL : <http://wei.jd.com/party/msg/receivemsg>

Token : 1472DBB419662315AAA8D40C6C4776

EncodingAESKey : 点击随机生成即可

消息加解密方式 : 明文模式

3. 注册

注册工作需要“在京东微店管理平台”操作。

注册网关路径 : 京东微店管理平台 → 众账号, 如图 5-13 所示。

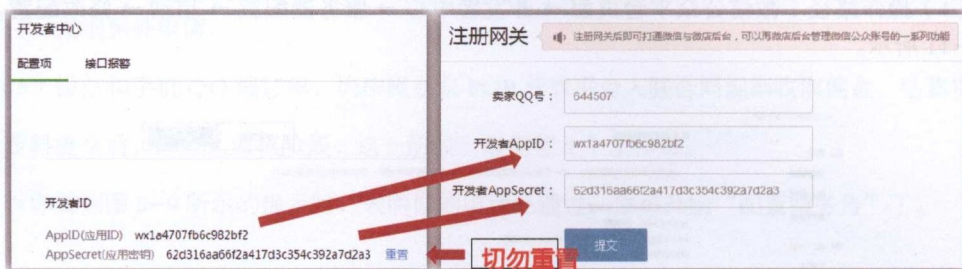


图 5-13 注册网关路径

获取开发者 ID 的路径: 微信公众平台 → 开发者中心 → AppID、AppSecret, 如图 5-14 所示。

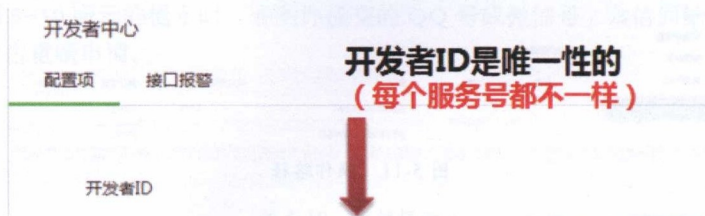


图 5-14 获取开发者 ID

若 AppSecret 未完整显示, 点击右边“完整显示”按钮获取 (管理员微信扫描二维码)。

若该服务号已经注册过其他后台, 请重置后, 再注册京东微店网关。

如要修改服务号, 管理员可在 : 微信公众平台 → 设置 → 安全中心中设置。



- (1) 未绑定服务号的微店无法注册网关。
- (2) 成功注册网关后方能发布公众号菜单。
- (3) 注册成功后，切勿重置你的开发者 ID。若重置，公众账号功能将失效。
- (4) 若自定义菜单异常请登录 <http://wei.jd.com/weidian/mp/reg.shtml> 重新注册。

微店未绑定服务号会出现图 5-15 所示的提示。

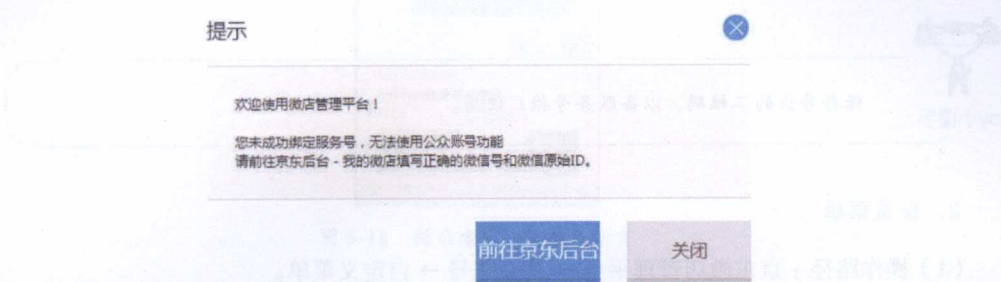


图 5-15 微店未绑定服务号



京东微店后台操作及装修运营共涉及 3 个平台，如图 5-16 所示。

MP后台（微信公众平台）：
<https://mp.weixin.qq.com/>

- 账号密码为申请服务号时填写的邮箱账号密码
- 主要用于申请微信认证、设置服务号功能介绍

京东微店管理平台：
<http://wei.jd.com/weidian/index.shtml>

- 账号密码为微店QQ账号密码
- 主要用于报名活动、设置服务号菜单、群发消息、设置自动回复

M端后台（PandaCube）：
<http://easy.id.com/>

- 账号密码为京东店铺SHOP端帐号密码
- 主要用于装修展示在微信、手Q、京东APP端的微店首页和卖场页

图 5-16 微店操作涉及的 3 个平台



5.4 微店基础功能操作管理

5.4.1 微店粉丝互动相关操作管理

1. 导出二维码

卖家可以通过以下方式导出绑定京东微店服务号的二维码，用于服务号推广。

(1) 操作路径：微信公众平台 → 设置 → 公众号设置 → 二维码。

(2) 导出：点击“更多尺寸”按钮导出所有尺寸二维码。



Joy小助手

保存导出的二维码，以备服务号推广使用。

2. 设置菜单

(1) 操作路径：京东微店管理平台 → 公众账号 → 自定义菜单。

(2) 菜单介绍及添加：菜单是用户主动浏览微店的基本入口。

一级菜单：“购物专区”、“品牌活动”、“个人中心”不可更改。

子菜单：“品牌活动”下固定的“最新活动”、“品牌故事”两个子菜单。

添加子菜单：点击“品牌活动”右边的“+”按钮，最多可添加 3 个子菜单丰富店铺结构，如图 5-17 所示。

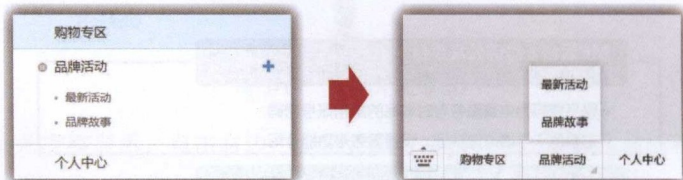


图 5-17 添加子菜单

3. 购物专区

进入店铺首页按钮，店铺装修在 M 端后台操作。购物专区系统将自动拉取 M 端后台装修完毕的手机店铺发布。

4. 品牌活动

(1) 品牌故事：推动一个品牌故事的图文消息，介绍品牌相关历史、风格等。

- (2) 最新活动：推送一个最新活动的图文消息，点击图文消息跳转至消息详情或最新活动专题页。品牌活动固定“最新活动”和“品牌故事”两个子菜单，最多可再添加 3 个。
- (3) 个人中心：直接跳转至个人订单查询中心，此菜单不用卖家设置，由后台直接配置。个人中心系统固定拉取用户的京东账户信息发布，如图 5-18 所示。

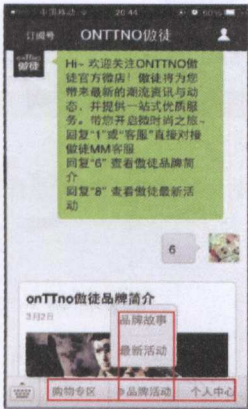


图 5-18 微店操作：菜单展示页

5. 关注回复

设置“关注回复”，新用户关注服务号后，会收到消息，可用于设置欢迎语。文字可以选择“手动编辑”或者“选择素材”方式进行编辑设置。图文消息一定要提前在“素材管理”里制作完毕，如图 5-19 所示。

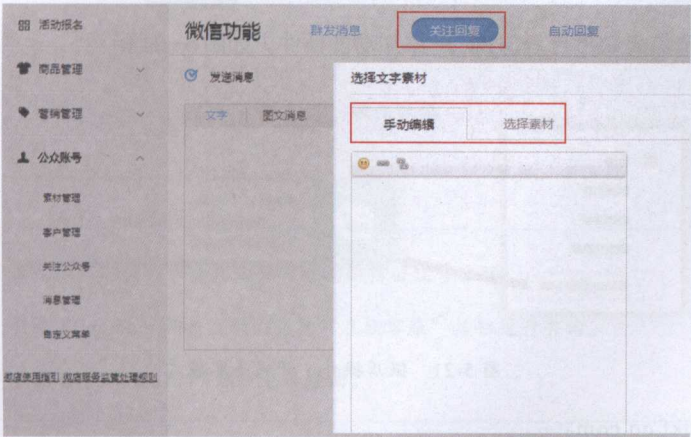


图 5-19 微店操作：关注回复



6. 自动回复

自动回复（即被动响应消息），与“群发消息”、“关注回复”不同的是需要设置关键字，只有用户回复匹配的关键字，才能触发自动回复功能，如图 5-20 所示。

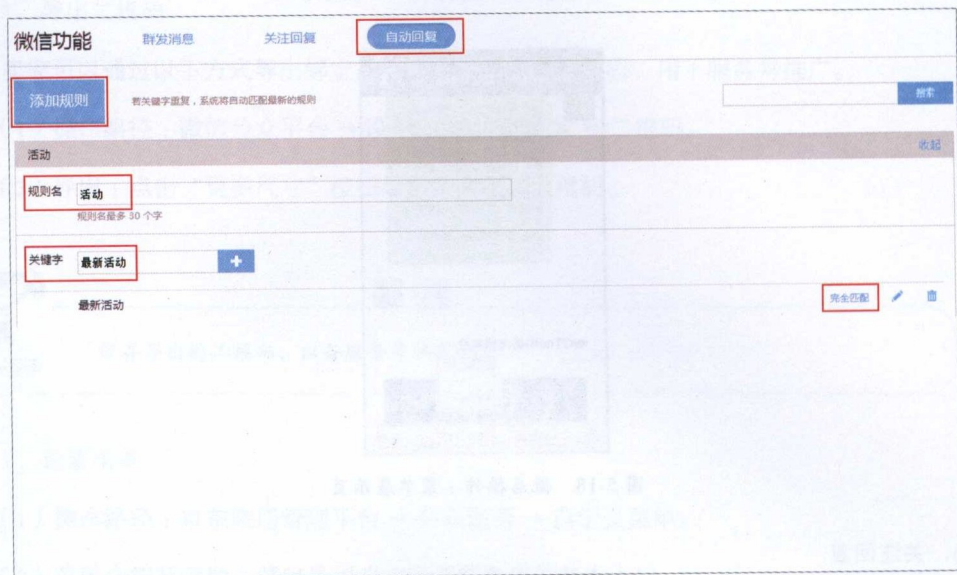


图 5-20 微店操作：自动回复

7. 开通多客服

微信会话消息，需要在微信 MP 后台处理。你也可以申请开通“多客服”，可以同时为一个公众号提供多人客服服务，批量处理每家通过微信发送的消息。

操作路径：微信公众平台 → 功能 → 添加功能插件，如图 5-21 所示。



图 5-21 微店操作：开通多客服

指导链接：dkf.qq.com。



Joy小援手

不开通不影响购物主流程,用户可以在“商详页”和“店铺首页”在线联系商家咚咚。卖家也可在开店后再申请开通多客服。

“多客服”只用于管理买家通过微信发送的消息。买家通过“商详页”和“店铺首页”的“在线咨询”或“联系卖家”在京东客服系统统一管理。

8. 微信认证

使用微店后台“客户管理”和“消息管理”功能群发消息,需要先通过“微信认证”。

微信认证申请方式如下。

操作路径:微信公众平台→设置→微信认证

认证类型:选择企业进行微信认证,如图 5-22 所示。

微信认证

1 同意协议 2 填写资料 3 确认

类型(请从下列类型中选择一项)

- ☒ 企业
- ☐ 网店商家
- ☐ 媒体
- ☐ 政府及事业单位
- ☐ 其他组织

图 5-22 微信认证



Joy小援手

关于微信认证的操作和费用疑问可咨询微信公众号客服。

(1) 登录 kf.qq.com 点击页面右边的“在线客服”按钮进行咨询。

(2) 拨打 0755-83767777 热线电话咨询。

9. 群发消息

文字可以选择“手动编辑”或“选择素材”,图文消息一定要提前在“素材管理”中制作完毕,如图 5-23 所示。

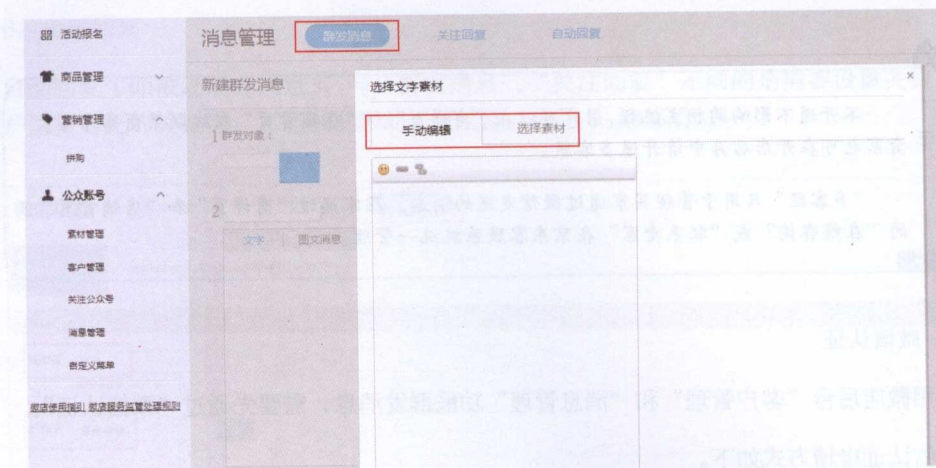


图 5-23 微店操作：群发消息

10. 素材管理

(1) 基本信息编辑。

封面图片建议像素：536×300，不大于128KB的JPEG图，避免图片拉伸过大，图片中的文字必须清晰可见，以免影响移动端用户浏览。

(2) 编辑正文。

编辑正文内容为点击消息后所跳转的图文消息正文，正文图片建议像素：(480 ~ 620) × 960，图片不宜过大，以免影响移动端用户浏览。

(3) 预览功能。

编辑完成后，点击页面右下方的“保存”选项，图文消息即制作完毕，同时可在保存前点击“发送至微信预览”检查图文消息的样式。

(4) 编辑正文。

已编辑完成的消息，可根据下方按钮依次进行编辑、发送及删除等操作，点击下方小信封样式的“发送”按钮，跳转至群发消息页面，选择群发的对象客户组，即可发送消息。

11. 活动申报

你可以在京东微店管理后台(wei.jd.com/weidian)报名微信和手机QQ活动。

可以登录京东微店管理平台的商户均已开放活动报名权限，如图5-24所示。



图 5-24 微店活动申报

12. 活动商品

活动商品需要在京东 SHOP 端完善商品手机商详后发布到微店，如图 5-25 所示。



图 5-25 活动商品发布到微店

13. 商品管理

京东微店管理后台，仅供查看从京东 SHOP 端发布到微店的商品信息。

无法进行编辑、上架、下架、删除等操作。

如需取消同步，需在京东 SHOP 端操作。



Joy小援手

(1) “发布到微店”的商品才可参加微信、手机 QQ 的活动。

(2) 京东微店中的商品与 PC 端完全同步，无须发布。



5.4.2 编辑手机商详

1. 操作路径

京东 SHOP 端 → 商品管理 → 在售商品管理 → 修改商品。

2. 具体要求如下

(1) 文字。

每次添加文字最多可输入 500 字（不区分中英文）。

总字数小于等于 5000 字。



Joy小援手

文字无法设置字号、粗体、颜色等样式。

(2) 图片。

尺寸在（480 ~ 620）像素 × 960 像素之间。

每张图片容量应小于等于 100KB（推荐小于 50KB）。

- 只能上传 15 张图片，总容量应小于等于 1500KB。
- 格式为：JPG/GIF/PNG。
- 当需要在图片上添加文字时，建议字号大于等于 20。

5.4.3 商品发布到微店

(1) 操作路径：京东 SHOP 端 → 商品管理 → 在售商品管理 → 修改商品 → 发布到微店。

(2) 使用谷歌浏览器操作，若操作同步的商品未在“京东微店管理平台 - 商品管理”中出现，请清理浏览器缓存，然后重新尝试。

5.4.4 微店广告投放

京东微店的广告投放，在京东 SHOP 端商家后台的“精准通系统”中统一操作，如图 5-26 所示。



图 5-26 微店广告投放



Joy小帮手

推广链接需要手动输入，京东微店店铺首页链接为 <http://wei.jd.com/shopv2/gethomepage?venderId=xxx>。

venderId 为京东商户 ID，可在商家后台中查询。

5.5 PandaCube京东专属移动端店铺装修系统简介

PandaCube 京东专属移动端店铺装修系统（网址：easy.jd.com）是京东移动端店铺装修的工具。通过此平台，店铺可以对移动端店铺页面和活动进行装修，并同步到京东 APP、iPad、京东微店、M 页等多个平台和终端。PandaCube 提供多样的模板和组件，友好的操作界面，拖放式快速搭建体验。

5.5.1 PandaCube 的特色

- (1) 全局可视化编辑，所见即所得。
- (2) 丰富的组件库，拖曳操作简单。
- (3) 强大的数据统计，随时掌握你的店铺动态。
- (4) 一键导入 PC 端数据，分秒间，顺理成章。
- (5) 一键生成 APP，80 秒见证奇迹。
- (6) 一次装修多端同步，手机店铺发布时，装修数据自动同步到微信店铺、手机 QQ 店铺。
- (7) 多元的营销工具模块，比如消息推送工具、二维码生成工具等。

5.5.2 PandaCube 生成 APP 的优势

PandaCube 在满足手机店铺、微信店铺、iPad 店铺装修的同时，还有另一个强大的功能：为京东商家生成一个店铺自己的专属 APP。功能强大且操作简单，从开始装修到一个精致 APP 的



生成仅仅需要几分钟。PandaCube 生成的店铺 APP 具有即时更新内容的强大优势，一键即可让商家的新品、新活动的发布同步到 APP。

PandaCube 提供一键打包生成 APP 功能，并且提供大量的 APP 模板供商家选择，商家可以非常容易地建立自己店铺的专属 APP。不仅如此，详细的数据、丰富的组件皮肤等，都为商家推广、O2O 渠道的打通有巨大的推动作用。

5.6 PandaCube移动端店铺装修操作

5.6.1 登录装修页面

方式一：进入 <http://easy.jd.com>，点击首页右上角的“登录”按钮，如图 5-37 所示。使用商家账号进行登录，进入操作页面。如果是已登录状态，可直接点击页面上方的导航进入版本列表页。

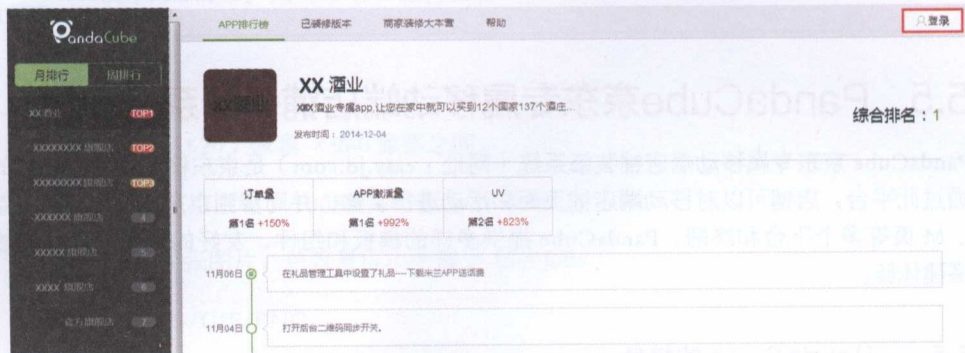


图 5-27 登录店铺装修

方式二：登录商家后台 <http://shop.jd.com>，选择“店铺装修”→“手机店铺”选项，如图 5-28 所示。

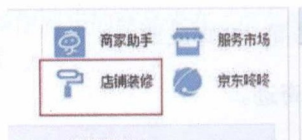


图 5-28 店铺装修：登录手机店铺

5.6.2 店铺装修系统介绍

店铺装修的步骤如图 5-29 所示。

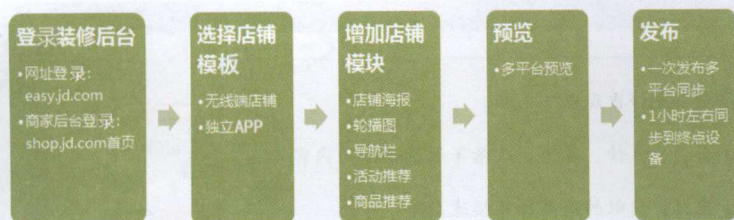


图 5-29 店铺装修步骤



Joy小助手

京东微信店铺、手机QQ店铺与京东触屏版使用同一套移动店铺首页。商家只需要装修一次手机店铺，其装修内容将同时同步到手机店铺、微信店铺和手机QQ店铺。

5.6.3 店铺至少应包含以下模块

- (1) Banner图：图片尺寸为 960 像素 × 390 像素，300KB 以内。
- (2) 店铺 Logo：非白底，白底会和系统框架混淆。
- (3) 推荐活动、单品或分类（至少含有两个以上）：闪购、团购店可不设置此模块。
- (4) 商品楼层：单品推荐楼层要有楼层名称，不同楼层名称不可重复。
- (5) 商品分类：点击页面右上角进入菜单，闪购、团购店可不设置此模块。

5.6.4 图片基本要求

手机分辨率和计算机不一样，手机下载速度一般较慢，也会耗费流量，请各位商户针对手机的特点设计图片，让移动店铺浏览体验更好更流畅，提高买家浏览意愿。图片的具体要求如下。

- (1) 上传图片时请注意按提示上传正确规格的图片，避免图片出现拉伸等状况。
- (2) 每张图片容量不能超过 300KB。建议在保证图片清晰度的前提下尽可能减小图片容量，以提高店铺打开速度。图片的格式为 JPG 或 PNG。
- (3) 当需要在图片上添加文字时，建议字号大于等于 20，切勿出现大量文字和杂乱背景（为避免文字看不清，请务必在手机端检查）。
- (4) 装修色彩不要太跳跃。
- (5) 不能出现截图重叠、断层、大量空白等（装修后，请务必在手机端检查）。
- (6) 如果设置轮播图，可以选择“沿用 PC 店铺数据”（系统将直接导入 PC 端店铺的轮播设置），但请特别注意字体字号，确认适合手机端查看。



Joy小援手

店铺中不允许出现以下内容。

- (1) 反动、色情、暴力、政治等敏感话题的内容。
- (2) 虚标, 虚假的商品功能描述。
- (3) 客服聊天内容截图。
- (4) 明显复制、抄袭其他购物平台的信息。
- (5) “买不买自便”等负面的字面信息。
- (6) 由于该店铺同时在微信、手机 QQ、“京东触屏版”、京东 APP 中使用, 因此不得加上微信或手机 QQ 的 Logo, 手机 QQ、微信或 APP 等特卖、专供之类的内容, 以免买家产生困惑, 损害渠道方的用户体验。



Joy小援手

- (1) POP 移动版店铺与“原京东微店”使用了不同的底层系统, 不在京东微店后台装修。
- (2) 移动商详, 与上微信、手机 QQ 活动的商品一样, 建议商户编辑移动商详, 否则会展示 PC 商详。
- (3) 佣金, 与上微信、手机 QQ 活动的商品一样, 由 POP 收取。
- (4) 微信支付, 与上微信活动的商品一样, 不需要商户做任何动作, 可以直接用微信大入口的微信支付。

现在, 就让我们开始学习具体怎么装修一个漂亮的店铺吧!

5.6.5 模板选择

进入模板库, 在模板库中选择相应的模板。选择模板时请注意区分是店铺模板还是 APP 模板。首次开通店铺时, 请选择“马上装修”模块中的“手机店铺 / 微店 / 手 Q”栏, 然后选择此栏下属的模板, 如图 5-30 所示。

选定模板之后, 填写版本名称 (注: 店铺版本名称与店铺名称不冲突, 因为商家可以同时装修多个版本的店铺, 版本名只是为了区分不同的版本。多个版本中商家只能选择一个发布到线上), 下面我们进入店铺装修的操作编辑页面, 如图 5-31 所示。

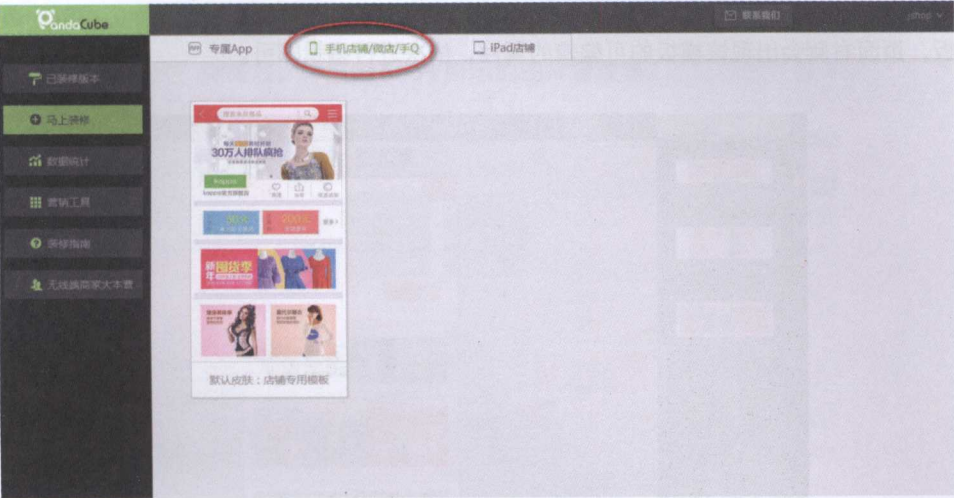


图 5-30 移动店铺装修：模板选择

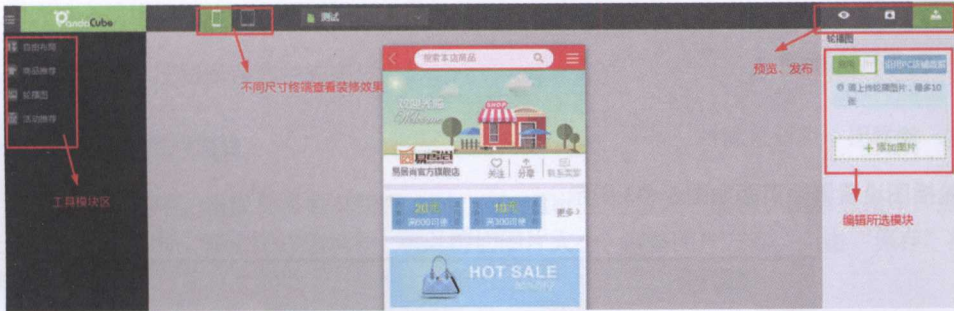


图 5-31 店铺装修：操作编辑页面

页面左侧为我们的组件列表。可拖动相应的组件到中间的画布内。

页面中间为操作区域，也称为画布。可对此区域的内容进行各种编辑。

页面右侧为属性配置区。

操作流程：选中左侧的某个模板，拖曳到中间操作区的相应位置；鼠标选中操作区中的某个模板，右侧会出现该模板的可编辑的属性，依次进行编辑即可。

5.6.6 组件使用

通过鼠标拖动的方式，将模块拖动到店铺首页的相关位置。

在页面右侧的编辑区域进行图片上传和活动信息编辑。

此步骤适用于“轮播图”模块（店铺海报、轮播图）和“活动推荐”模块（导航栏、活动推荐）的操作。



选中图 5-32 所示左侧的某个模板，拖曳到中间操作区的相应位置；在操作区中鼠标选中某个模板，页面右侧会出现该模板的可编辑的属性，依次进行编辑即可。

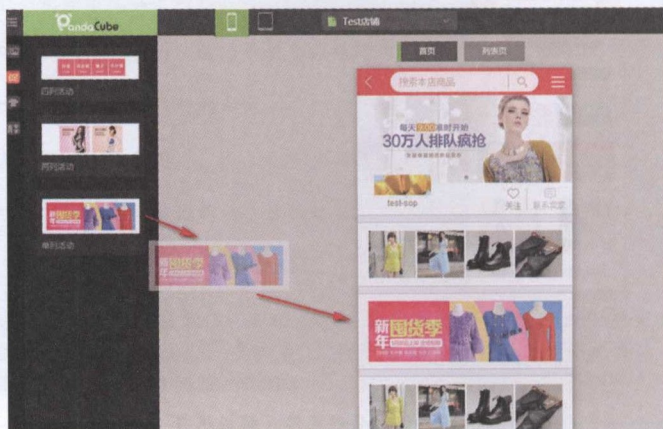


图 5-32 组件使用

5.6.7 轮播图

1. 轮播图：可设置属性

轮播图设置属性页面如图 5-33 所示。

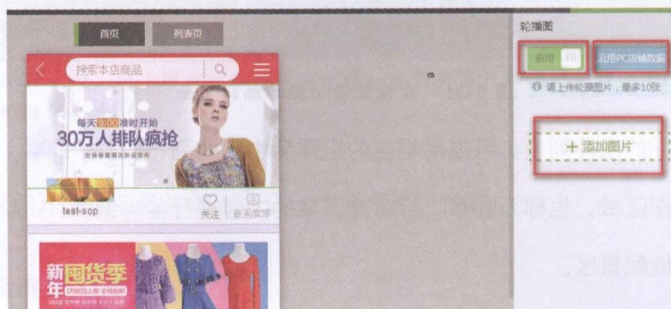


图 5-33 轮播图：可设置属性

启用 / 不启用：选择是否展示此楼层。不启用则不用配置任何数据。

沿用 PC 店铺数据：直接导入 PC 端店铺的轮播设置。

添加图片：重新选择图片进行轮播配置。

图片尺寸：960 像素 × 390 像素，300KB 以内。

2. 轮播图：图片管理器

点击“添加图片”链接后，弹出图 5-34 所示的图片管理器。



图 5-34 轮播图：图片管理器

勾选符合规格的图片，也可按需求上传本地图片，最多选择 10 帧。

点击“确定”按钮保存选中的图片。

3. 轮播图：图片编辑

在图片管理器中，当鼠标滑到某张图上时，可对图片进行放大、编辑、删除等操作。点击图片上的“编辑”图标，弹出图片编辑框，可以剪切图片大小，调整图片方向。点击“保存”按钮，对修改后的图片进行保存，如图 5-35 所示。

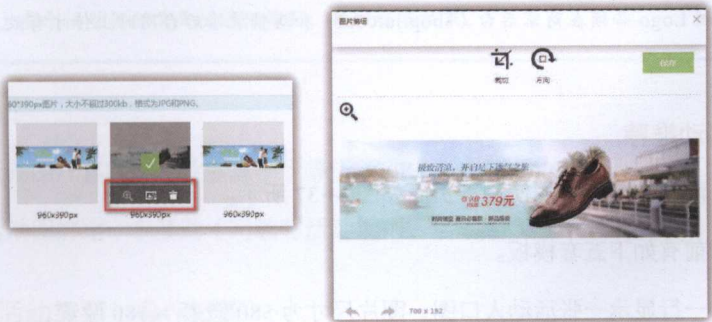


图 5-35 轮播图：图片编辑

5.6.8 招牌栏 Logo 设计

添加店铺 Logo，Logo 不得使用白底，且不能为 GIF 格式，位置如图 5-36 所示。



图 5-36 招牌栏 : Logo 设置

图中红色线框内为招牌栏楼层。目前此楼层只有店铺 Logo 可编辑。

使用默认 Logo : 沿用 PC 端店铺的默认 Logo。

使用上传的 Logo : 点击弹出的“图片管理器”选项,可重新上传 Logo 图案更换默认 Logo (新 Logo 图需符合 Logo 图相应规格)。

尺寸大小 : 180 像素 × 60 像素, 容量不超过 300KB、格式为 JPG 或 PNG。

Logo 图要求非白底、非透明底。



Joy小助手

店铺 Logo 必须在商家后台 (shop.jd.com) 和店铺装修后台同时上传才有效。

5.6.9 活动推荐

活动推荐,活动推荐模板的使用,页面如图 5-37 所示。

活动推荐目前有如下五套模板。

条幅活动 : 一行显示一张活动入口图, 图片尺寸为 580 像素 × 180 像素。

单列活动 : 一行显示一张活动入口图, 图片尺寸为 686 像素 × 362 像素。

两列活动 : 一行显示两张活动入口图, 图片尺寸为 280 像素 × 230 像素。

三列活动 : 一行显示三张活动入口图, 图片尺寸为 214 像素 × 214 像素。

四列活动 : 一行显示四张活动入口图, 图片尺寸为 140 像素 × 140 像素。

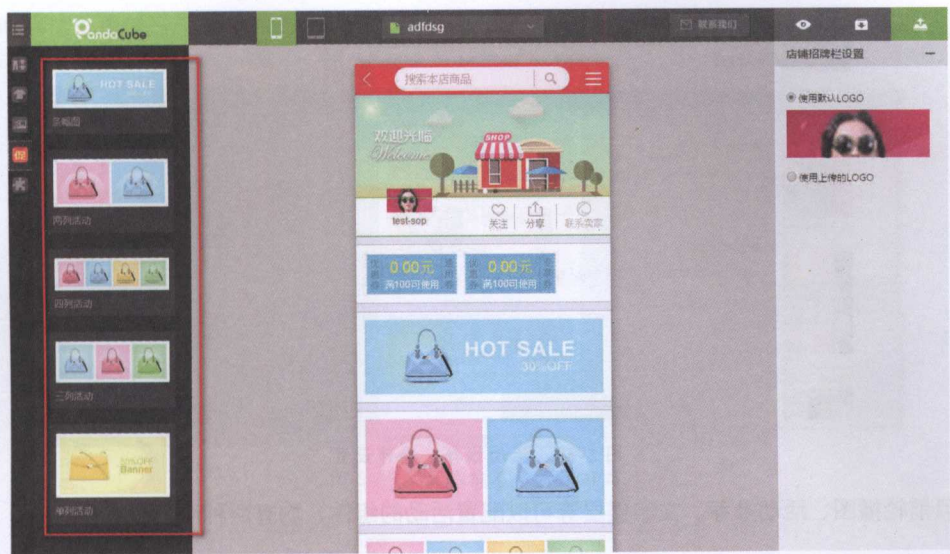


图 5-37 活动推荐



店铺 Logo 必须在商家后台（shop.jd.com）和店铺装修后台同时上传才有效。

- (1) 单列活动，适合店铺范围的活动，突出利益点。
- (2) 双列活动，适合某个细分品类的活动。
- (3) 四列活动，适合进行商品分类，起导航的作用。
- (4) 多个活动按照重要性进行排列，兼顾视觉效果。

素材需求如下。

- (1) 五种活动图片素材：图片容量小于等于 300KB，JPG/PNG 格式。
- (2) 一张活动图绑定一个活动（可填写活动规则、活动 SKU）。

5.6.10 活动推荐：操作设置

选择的图片会依次排列在右侧属性栏，鼠标滑动到某张图片上时可更换、删除、上移、下移，以及编辑图片。

编辑图片：在弹出的编辑框中对每帧图片进行相应的活动配置。

编辑图片时请注意各项规范提示（同轮播图片配置），如图 5-38 所示。

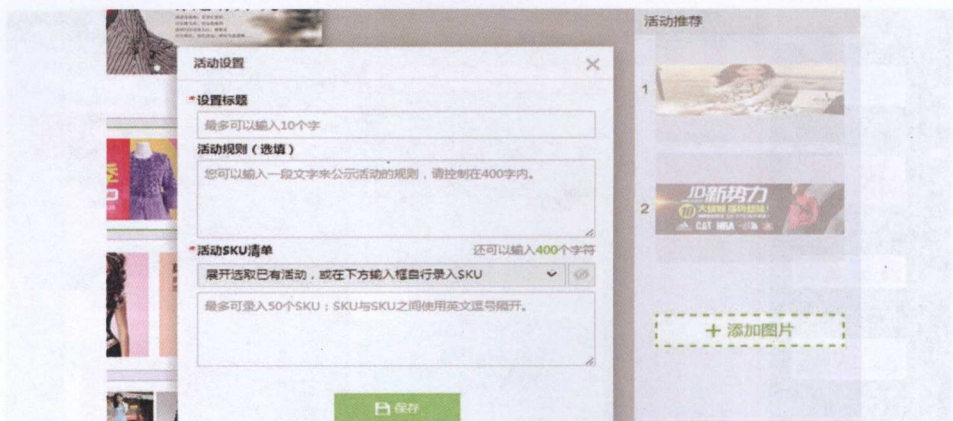


图 5-38 活动推荐：操作设置

目前轮播图、活动推荐、文字楼层等可以配置活动的组件，均有两种活动配置方式。

方式一：自定义活动，在弹出的配置框中输入活动标题、活动规则、录入SKU等，按这种配置方式装修的活动在店铺里会按活动入口图+活动规则+活动SKU的固有模式展示。

方式二：已装修活动，如果商家已经在装修后台的“手机活动”里创建并装修上线了专门的手机活动，那么只需要勾选已创建的活动名称，这个活动在店铺里就会按商家装修的活动页面进行展示。



Joy小帮手

体现活动信息，标题必须要填写，会在终端显示。

绑定的活动SKU不得少于10个。

5.6.11 商品推荐

1. 页面布局

在页面左侧的组件库中选中商品推荐模块并拖曳到中间的画布上。在画布中选中商品推荐楼层后可编辑的属性有商品配置和楼层标题设置。

2. 商品配置

在页面右侧选择相应的搜索条件，点击“搜索”按钮，弹出符合搜索条件的SKU列表。在列表中勾选SKU，最多选择50个SKU，建议一个商品推荐不要超过20个SKU。

拉至商品推荐的商品必须要在京东SHOP端编辑完成手机商详。

楼层标语设置：必须设置名称，且每个商品推荐名称必须不一致。

商品推荐页面布局如图 5-39 所示。



图 5-39 商品推荐：页面布局



- (1) 不建议简单地进行商品的罗列。
- (2) 推店铺主推宝贝、基本款、热卖款等。
- (3) 推体现店铺特色的单品。
- (4) 每个楼层至少 5 ~ 6 个单品。
- (5) 楼层的名字要自主编辑，会展示在页面上

3. 商品推荐：商品配置

在页面右侧选择相应的搜索条件，点击搜索按钮，弹出符合搜索条件的 SKU 列表。在列表中勾选 SKU，最多可以勾选 50 个，如图 5-40 所示。



图 5-40 商品推荐：商品配置



4. 商品推荐：楼层标题设置

启用 / 不启用：选择是否展示楼层标题；不启用则不展示。

楼层名称：输入相应的楼层名称，比如上衣、鞋靴、牛仔裤、最新单品等。

商品推荐楼层可以选择“商品推荐”、“自由布局”模块进行装修。

在页面左侧的组件库中选中商品推荐模块并拖曳到中间的画布上。

在画布中选中商品推荐楼层后，在右侧的编辑区进行商品上传和楼层名称设置，操作如图 5-41 所示。



图 5-41 商品推荐：楼层标题设置



Joy小援手

楼层名称不能重复，以免对用户产生浏览视觉疲劳。

5.6.12 自由布局

1. 可配置属性

目前，自有布局模板分为三大类，分别是两个商品、三个商品和四个商品。

选中画布中的模块，点击“替换”按钮，可改变为新的模板样式。

每个模板只能配置相应个数的商品。

选择好商品后，在右侧的商品列表中可以拖动商品从而调整商品顺序，也可对商品进行更换和删除，如图 5-42 所示。



图 5-42 自由布局：可配置属性



自由布局模块的商品标题以浮层形式展现，所以根据单品的主图设计进行筛选，有的单品可能会被遮挡住很大一部分，不适合该模板。

2. 模板替换

选中画布中的模块，点击相同类型的其他模板右下角的“替换”按钮，商品同步改变为新的模板样式，如图 5-43 所示。



图 5-43 自由布局：模板替换



5.6.13 预览发布

1. 预览 / 打包 / 发布

预览：在模拟移动设备上预览装修的店铺。

打包：将装修完的店铺打包为 APP 进行下载安装。

发布：将装修完的店铺发布到手机店铺 / 微店 / 手机 QQ，如图 5-44 所示。



图 5-44 预览、打包并发布



Joy小援手

刚刚发布的版本要同步到主客户端大概需要 5 分钟，请耐心等待。

2. 预览页面

在预览页面内可进行如下操作。

可返回编辑页，可进行打包操作。

可翻转模拟器屏幕查看效果。

可选择主流机型模拟器查看相应效果。

有待修改的地方，点击页面上方的“返回编辑”按钮继续编辑，如图 5-45 所示。

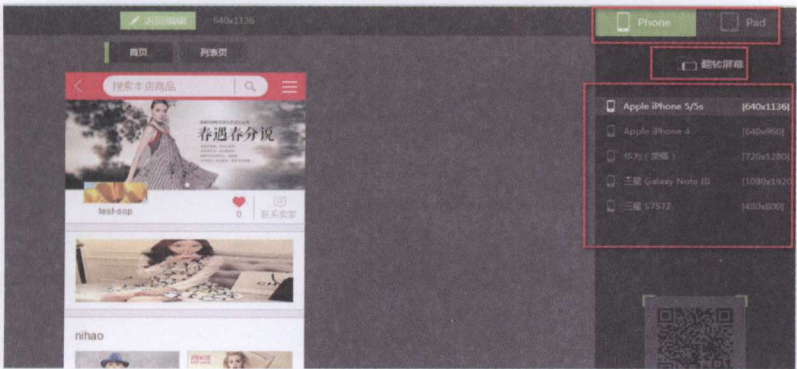


图 5-45 预览发布：预览页面

3. 店铺列表发布页

从编辑页左上角的导航（红色线框部分）进入店铺版本列表页。

在店铺版本列表页中可对店铺版本进行编辑、删除、重命名、发布、生成店铺二维码等操作，如图 5-46 所示。

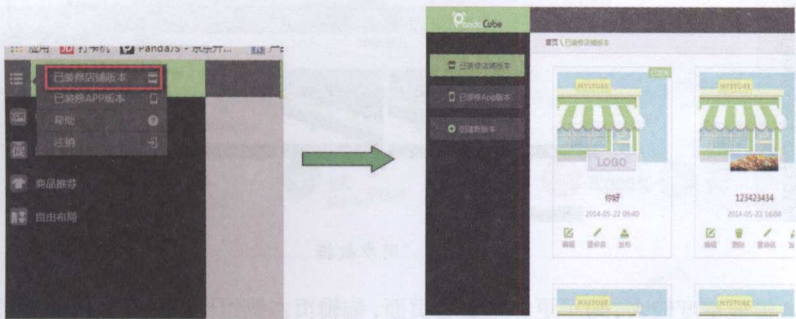


图 5-46 预览发布：店铺列表页发布

4. 发布

点击“发布”按钮后，自动同步至服务号“购物专区”、商详页“进入店铺”。

微店装修只需要在 M 端后台操作即可。

5.6.14 iPad 店铺装修

目前，PandaCube 移动装修后台已经支持 iPad 店铺的装修。

1. 选择模板

选择 iPad 店铺模板，创建 iPad 店铺，如图 5-47 所示。



图 5-47 iPad 模板选择

进入 iPad 店铺编辑页，可以选择一个已装修的手机店铺进行数据同步，同步设置如图 5-48 所示。



图 5-48 同步数据

由于 iPad 模板宽度较大，为了更好地查看页面，编辑页左侧组件栏采用侧滑收起的形式展现。默认为收起状态，需要使用组件时，点击图 5-49 中的小三角展开组件栏。

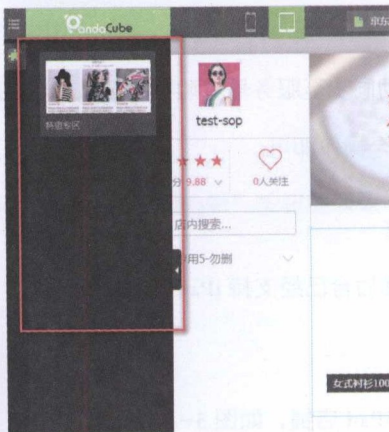


图 5-49 组件栏收起展开

目前的 iPad 店铺装修系统中，模板中的店铺基本信息均是系统自动抓取该店铺的信息，不用商家手动配置，店铺上新也是自动抓取最新上线的单品。

轮播和单品楼层的配置交互与手机店铺基本一致。

2. 预览

在 iPad 店铺编辑页的右上角有预览按钮，点击后弹出预览二维码，用 iPad 或 iPadmini 扫描二维码即可查看店铺真实的展现效果。

3. 店铺发布

页面右上角有发布按钮，点击后将此店铺发布到线上（iPad 京东客户端）。

4. 装修：数据统计

新增数据维度：装修后台的数据统计模块中，我们新增了独立 APP 的数据统计维度，目前可查看的数据包含 PV、UV、完成订单、转化率和 APP 激活数。

可分时段查看 APP 的各项数据，随时掌握 APP 最新动态，如图 5-50 所示。

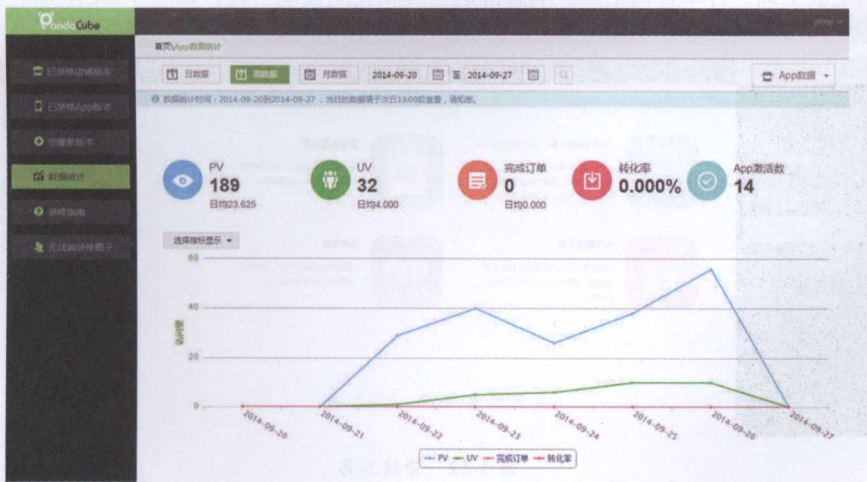


图 5-50 新增数据维度

5. 订单详情查询

商家可在此查看具体的 APP 订单号，以便对 APP 的相应订单进行管理，比如针对 APP 订单用户进行相应优惠以刺激 APP 激活量等，如图 5-51 所示。



图 5-51 订单详情查询

6. 营销工具

装修后台新增营销工具模块，我们会陆续为商家增加营销工具组件；目前已有的营销工具包括二维码生成工具、订单查询工具、消息推送工具和礼品管理工具，如图 5-52 所示。



图 5-52 营销工具

7. 二维码生成工具

利用二维码生成工具，你只需输入自己商品的 SKU，即可立即为你生成此商品的二维码，扫描此二维码即可进入该商品详情页，如图 5-53 所示。

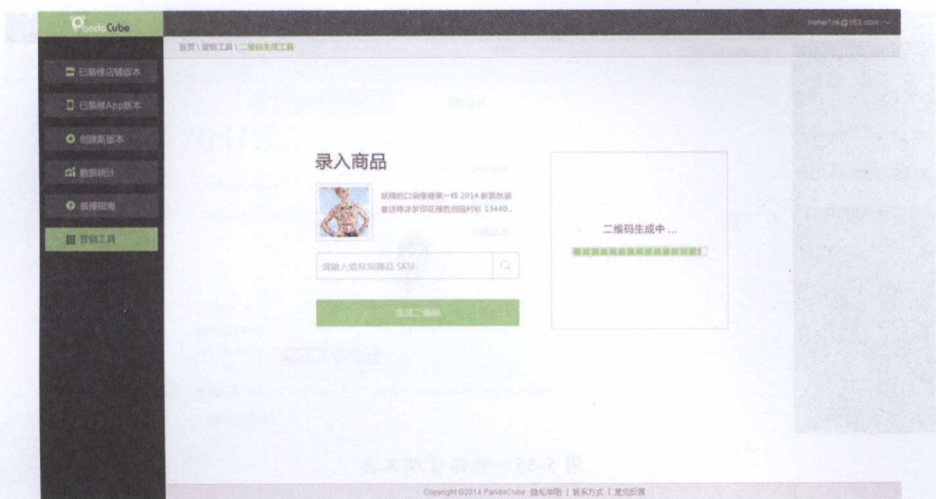


图 5-53 二维码生成工具

8. 订单查询工具

查询店铺独立 APP 产生的订单详情，如图 5-54 所示。

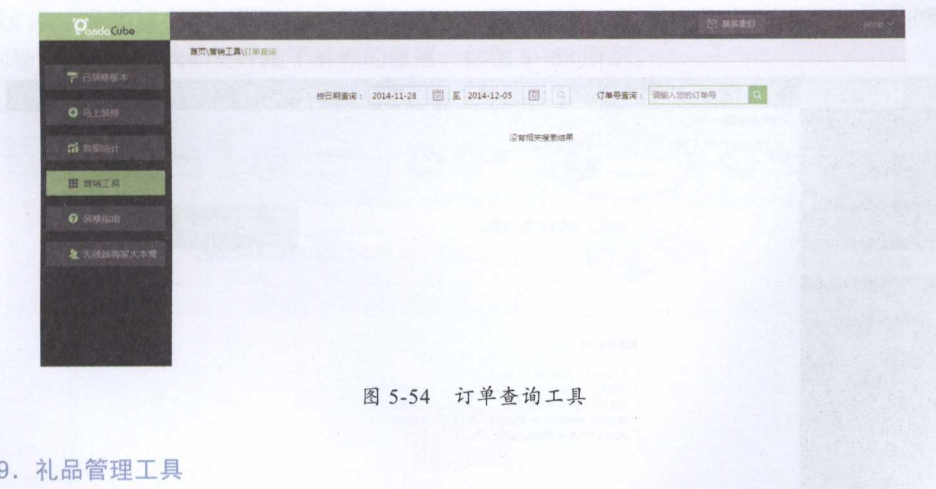


图 5-54 订单查询工具

9. 礼品管理工具

设置 APP 礼品，目前支持设置“首次安装”的礼品。只要商家在礼品管理中设置了首次安装礼品，那么手机设备初次安装专属 APP 时，启动之后会在 APP 首页弹出礼品申请页面，用户填写相关信息后提交申请，商家可以在已申请的用户中挑选部分或全部进行礼品配送，以增加 APP 下载量，如图 5-55 所示。



图 5-55 礼品管理工具

10. 消息推送工具

通过消息推送工具，商家可以将自己的促销信息等定向发送到安装了自己家 APP 的用户手机上，实现定向推送。

为避免消息推送过多，给用户造成体验上的不适，现在每个商家每天限推送一条消息，如图 5-56 所示。

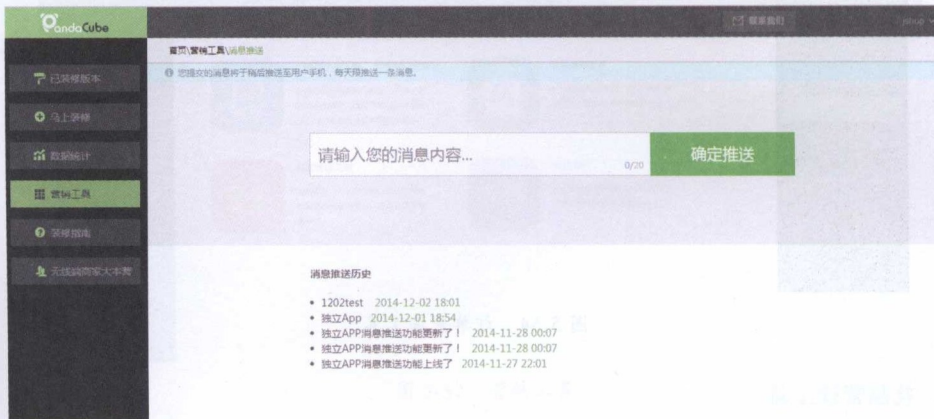


图 5-56 消息推送工具

11. 问题反馈

在装修后台的帮助页面中，新增问题反馈模块。

商家在后台使用过程中，有任何问题都可以通过此模块反馈给我们，我们会以邮件的形式对你反馈的问题进行答复，如图 5-57 所示。



图 5-57 问题反馈

12. 问卷调查

在装修后台的帮助页面中，新增问卷调查模块。

我们会在此模块中不定期发布一些针对商家的调查问卷，请商家多关注此模块，积极参与我们的问卷调查，便于我们更好地了解你的意愿，如图 5-58 所示。



图 5-58 问卷调查

13. 管理员后台

默认开店工具：为没有主动开通手机店铺的商家开通一个默认店铺。

数据统计：管理员可查看手机店铺、微信店铺、独立 APP 的总的数

据。问卷调查：可进行创建问卷、管理问卷、查看问卷结果的操作，如图 5-59 所示。



图 5-59 管理员后台

14. 店铺装修规范

店铺 Logo：移动端店铺一定要在 SHOP 端上传 Logo，不能白底，页面如图 5-60 所示。

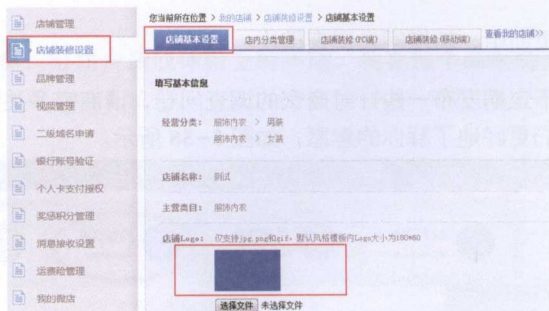


图 5-60 店铺装修规范：店铺 Logo

必须有焦点图活动（活动商品数不少于 10 个），且没有过期活动。

至少有一个活动推荐模块（活动商品数不少于 6 个）。

至少有两个楼层，每个楼层商品数不少于 6 个，且商品数不能为单数，楼层名称不可以重复。

无显示为“暂无定价”的商品。

素材设计不要过多渲染，要扁平化设计，素材文字不小于 20 像素。

5.6.15 独立 APP 相关补充操作

PandaCube 移动装修后台，除了为商家提供手机店铺装修以外，还为商家提供生成自己店铺专属 APP 的功能。

APP 的装修基本与我们介绍的手机店铺装修一致，只是最开始需要选择 APP 模板，最后需要对装修完成的 APP 进行打包发布。打包发布完成之后，在已装修版本的 APP 版本页，可以看

到已发布的 APP 版本，在页面右侧可以看到 APP 对应的二维码，商家可以将二维码下载下来放到自己的推广渠道中进行推广，以增加 APP 的下载量。

1. 二维码合二为一

打包生成 APP 之后，在已装修 APP 版本页的右侧，原来是安卓和 iOS 两个二维码，需分开扫描下载；如今我们将两个二维码合二为一，你只需将这一个二维码图案保存下载进行推广即可。

安卓和 iOS 手机均可扫描此二维码下载商家的独立 APP，如图 5-61 所示。

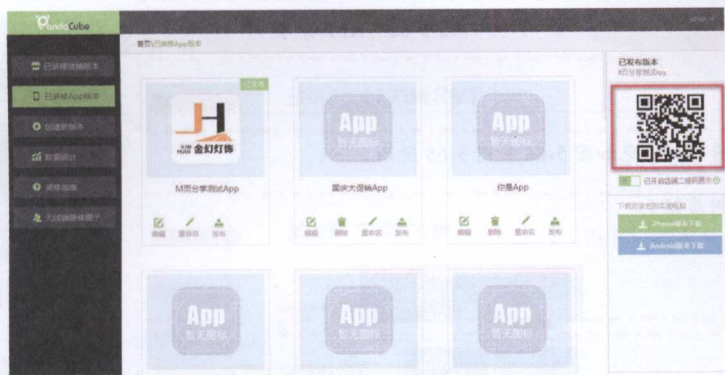


图 5-61 二维码合二为一

2. 一键同步 PC 端

已装修 APP 版本页的二维码下方，有一个开关，通过此开关可选择将你的独立 APP 二维码同步至 PC 店铺首页（位置如图 5-62 所示，在“在线客服”的后边）。



图 5-62 一键同步 PC 端

除此之外，你可将你的独立 APP 分享到你的各个社交平台。

3. APP 分享

APP 分享的示例如图 5-63 所示。

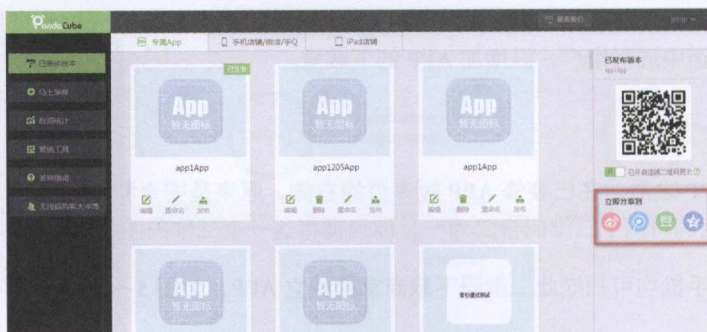


图 5-63 APP 分享



举个栗子

优秀店铺示范如图 5-64 和图 5-65 所示。

案例店铺 1



图 5-64 案例店铺 1



- (1) 移动端素材设计建议。
- 风格：简单、大气、扁平化。
 - 文案：利益点直接，满减、折扣信息一定要显眼、明确，字体大。
- (2) 一个素材多个尺寸。
- (3) 充分利用京东运营提供的素材模板。
- (4) 优惠券设置：设置优惠券的时候，勾选“移动端展示”选项，系统会自动同步。

5.6.16 店铺独立 APP 活动介绍

店铺独立 APP 是指商家可以根据自己的需要，利用店铺装修后台，生成店铺独立的 APP，并通过二维码或者下载地址的方式进行推广。店铺独立 APP 装修流程和移动端店铺装修流程一



致，装修完成之后还可以将二维码展示在 PC 端店铺首页进行推广，如图 5-66 所示。



图 5-66 店铺独立 APP 介绍

1. 店铺促销活动

京东 APP 首页的促销活动，都是在 JSHOP 后台搭建的，登录 jshop.jd.com，输入用户名和账号，选择创建一个手机版活动，通过各种模板内容的添加，即可生成一个适配京东 APP 的促销活动。

图 5-67 所示 JSHOP 搭建手机版活动时，可以调取的 14 个模板。可以看出在 JSHOP 搭建手机版活动，页面内可以有团购、抽奖、预售等商品层面促销形式的展现，也可以有店铺推荐等店铺层面的展现。想实现模块里没有的页面效果，可以调取“自定义内容区”，通过代码生成页面。页面内商品涉及多种品类的话，可以用“商品分类推荐”模块实现品类的区隔和划分，如图 5-67 所示。



图 5-67 店铺促销活动

2. 京东 APP 首页活动介绍

移动端各类推广资源主要分为活动类、互动类、功能类和展示类几种类型。

活动类：焦点图及楼层活动、主题馆、掌上秒杀、掌上专享、砍啊砍、摇啊摇等。

互动类：发现、逛逛、故事。

功能类：搜索、分类、Push、订单查询、充值、我的关注。

展示类：启动图。

3. 掌上秒杀

掌上秒杀是移动端的特色板块，通过短时间的低价促销提升单品销量，打造爆品和提升品牌曝光位置。秒杀商品在线时间为每周一至周四、周六、周日，周五为五指杀专场，每天共上线150个SKU，分别在5个时段进行展示，每个时段4个小时，展示30个SKU，活动固定在APP全屏位置，如图5-68所示。



图 5-68 APP 掌上秒杀

掌上秒杀选品维度：①单品往日销售数据显示比较好。②在移动端客单价相对低。③促销折扣大。④商品好评率高，能勾起用户购买欲望的商品。

4. 秒杀设置规范

严格按照排期内的时间段设置相对应的手机客户端秒杀价（且手机秒杀与京东团购价冲突，不能同时参与）。

保证参与秒杀的SKU在秒杀开始前24小时+参加活动内的4小时，是PC京东、移动京东所有价格中最低的（与微信、手机QQ渠道价不冲突）。

设置手机秒杀时，需要勾选销售区域是“全国”而不能是某一地域专享的商品，且务必保证北京、上海和广州三大仓有货，发现三大仓有缺货运营会取消秒杀资格。

设置手机秒杀时，务必填写参与秒杀的库存数量。



设置手机秒杀后，如果在秒杀开始前删除了原“秒杀促销记录”，则自动作废该商品参与秒杀资格。如果误操作，需要在删除后，重新建立一条对应的“手机秒杀促销”且告知无线频道运营重新审核上线。

5. 设置秒杀操作指导

步骤 1：创建促销

在商家后台中建立单品促销，如图 5-69 所示。



图 5-69 设置秒杀：创建促销

步骤 2：设置秒杀

在单品促销中选择“移动端专享促销”（同时适用于掌上专享、摇啊摇等移动端专享价格单品提报的活动），设置库存数量和活动时间，活动时间按照京东提供的秒杀排期表进行设置（目前京东掌上秒杀的促销设置时间有 0:00—07:59；08:00—11:59；12:00—15:59；16:00—19:59；20:00—23:59 五个时段），如图 5-70 所示。

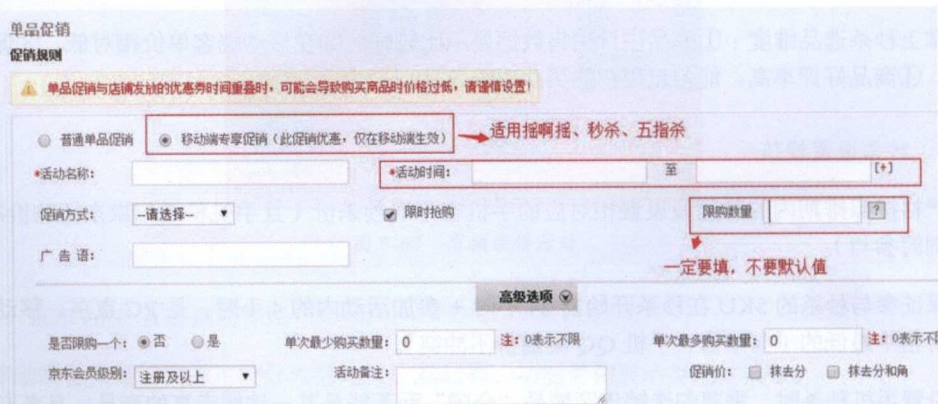


图 5-70 设置秒杀

步骤 3：查询设置情况

在查询促销中输入 SPU 或 SKU 编码查询设置情况，确保在相同的时间段内没有其他的移动端单品促销活动，如图 5-71 所示。

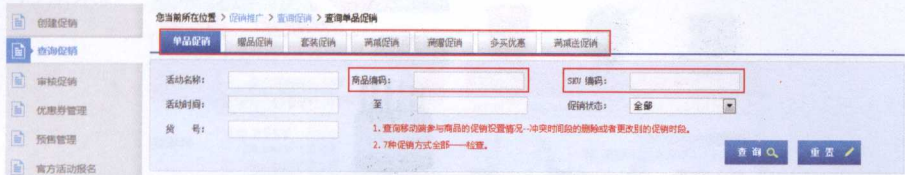


图 5-71 查询设置情况



在申请秒杀过程中常出现的设置失效原因如下。

- (1) 与 PC 促销价格冲突导致失效或者限量秒杀的库存秒杀完了。
- (2) 商品突然下架或无货导致失效（及时重新上架后也无效）。
- (3) 暂无报价会导致失效。

(4) 秒杀设置完毕后，要确保 28 小时内为最低价。若在活动上线前，建立同价位或者低于秒杀设置的促销，会导致秒杀自动失效。（同价位和低价位的促销，指 PC 端促销价和移动端促销价。）

(5) 申请价格折扣低于 2 折的单品，需在申报秒杀通过后在门系统中提报白名单，避免因门系统判断商品价格过低导致的商品下架操作。

- (6) 如果满足其中一条，该促销就会被 worker 判断为失效商品。



张姿势

ERP 或者 MAN 的 worker 是指一个 SKU 商品在促销生效期内卖光了，worker 生效，取消价格。

CMS 这里的 worker 是一种判定秒杀促销价格的系统。

6. 掌上专享

掌上专享是一个极具促销性的京东 APP 特色栏目，该栏目主要是体现用户在 APP 所具有的专享性板块，在移动端提供区别于其他平台的商品，通过提供移动端专享价格、移动端专享优惠和移动端专享产品吸引用户下单，巩固 APP 用户养成移动购物习惯，活动固定在“超值购”楼层中，如图 5-72 所示。



图 5-72 掌上专享

7. 掌上专享选品规则

库存：库存数量大于 100。

价格：近 30 天最低促销价，0 ~ 100 元商品，最低降幅 5 元；101 ~ 500 元商品，最低降幅 10 元；501 元 ~ 2000 元商品，最低降幅 50 元；2000 元以上商品，最低降幅 100 元。

好评率：评价好评率高于 95%。

行业 TOP 20 品牌商品优先。

商品折扣率越高商品排期越靠前。

掌上秒杀与团购不能同时参加。

8. 设置操作指导

建立商品 SPU 的手机秒杀促销（即移动专享促销，建立方式参考“掌上秒杀”）。

按照活动位置排期设定促销时间：当天 09:50 至第二天 10:00。

9. 失效原因

商品移动专享单品促销未设置成功。

同时参与团购等促销活动，可以进行“掌上专享”设置，但是前端无法显示，建议采购换品。

设置后修改 PC 端价格，导致促销失效。

10. 砍啊砍

砍啊砍是一个具备了娱乐性和促销性的移动端活动资源，该频道主要是提升用户在 APP 的参与性和活跃度，通过砍啊砍这种移动产品特有的用户肢体互动方式，与商品价格降价幅度关联互动起来，提升感兴趣的商品的购买转化，活动会以楼层模块的形式固定在“欢乐购”楼层中，如图 5-73 所示。



图 5-73 砍啊砍

11. 砍啊砍基本运营规则

所提报砍啊砍的令牌专享价相对类目属性必须有足够的降价空间差，高毛利率品类促销价低于京东价的 80%，低毛利率高单价商品降价幅度不低于 50 元以上。

所提报的令牌专享价务必不高，可取最低促销价。

所提报商品为该类目热销商品，尽量选取品牌性认知度较广的。

所提报商品好评率必须达到 95% 以上，评论数量大于 100 条。

12. 设置操作指导

(1) 建立商品 SKU 的手机秒杀促销（即移动专享促销，建立方式参考“掌上秒杀”）。

注意需要绑定令牌的手机秒杀促销，只能设置一个 SKU 商品。

(2) 由京东运营在“令牌管理”中查询到移动专享促销，绑定令牌。

13. 失效因素

(1) 没有进行设置。



- (2) 促销价未审核。
- (3) 因为改动价格导致促销失效。
- (4) 重复绑定令牌。

14. 发现——精选推荐

精选推荐是京东 APP 为打造具有高人气口碑的商品以评价文章形式推荐商品的平台，位于京东 APP 首页通栏位置，该栏目通过对商品的试用报告、展示和评论对商品进行全方位的描述，通过京东自由团队、第三方媒体和达人用户等发表推荐文章，提升京东 APP 的可读性和对产品的转化率，如图 5-74 所示。



图 5-74 精选推荐

选品规则：包括所有实体、虚拟品类商品中新奇特、文艺范等类型的商品，文章类型除单品推荐外还包括横评和开箱等形式。

提报形式：由京东发起征集需求，商家按照需求提报商品清单，经过审核后，符合条件的商品会直接入选商品池，并安排商家寄送样品进行测评与拍照，测评后会寄还样品给商家，商家需填写物流反馈表。

15. 主题馆

主题馆是京东 APP 以品类维度进行商品、店铺推广的栏目。将京东主站所有在售商品按照品类划分成 17 个主题特色馆，其中 10 个主要品类展示在 APP 首页，其他展示在“更多主题馆”，如图 5-75 所示。



图 5-75 主题馆

16. 从参加活动的角度来看一个优秀的店铺是如何装修的

移动端可以参加如下活动。

(1) 单品维度活动——秒杀、摇啊摇。

秒杀 & 摇啊摇的资源位是有限的。

解决方法：通过“活动推荐”模块，设置秒杀专区或者摇啊摇专区，可以使用一列推荐模块设置一个秒杀专场；或者两列推荐模块，将秒杀单品进行分类（品类维度、价格维度等）。

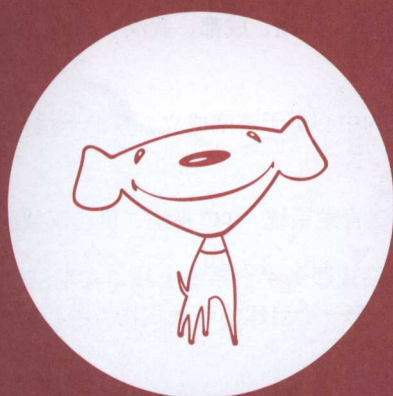
(2) 主题维度活动——楼层活动、主题馆。

焦点图同步：针对活动力度比较大的活动，推荐在店铺焦点图同步，建议重要活动放在第一帧的位置。

活动推荐模块同步：如果店铺同时有多个活动，又想尽可能得到曝光，那么建议放在“活动推荐”模块。

(3) 店铺维度活动——好店铺、楼层活动。

楼层活动一般是主题性质的，会精选一部分优质店铺放在活动页面，参加了该活动的商家，可以在“焦点图”和“活动推荐”模块设置符合活动主题的活动。



第6章

京东仓储物流：最有竞争力的电商物流履约平台



6.1 京东仓储物流发展

如果说配送员是战士、配送站是战壕，那么京东的仓储物流体系就是战争的后勤保障体系。京东配送快的根基，来自京东自建的强大仓储物流体系，自 2004 年开始，京东独树一帜地在电商界开始构建自己的物流体系，目前已拥有全国电商行业中最大也是分布最广的仓储设施。最有竞争力的电商物流履约平台，在不断给客户提供快捷服务的同时，自身也在不断进化。

6.1.1 京东仓储物流的大时代

2007 年至 2011 年，北京、上海、广州、成都、武汉、东北物流中心相继建成；2014 年，西北物流中心成立。

2012 年，FDC（前置订单履约中心）于济南成立，京沪干线开通，北京 TC（转运中心）建立，实现“一地备货、全国铺货”。

2013 年，大家电运营部的配送青龙系统、TC 系统、供应商装卸系统在全国上线。

2014 年，大家电业务安装一站式服务平台系统上线，实现厂家订单安装全流程监控；京东仓储物流全面对外开放服务；京东第一个自建的现代化物流中心——上海“亚洲一号”一期正式投入运营。

京东仓储物流发展如图 6-1 所示。



图 6-1 京东仓储物流发展

6.1.2 京东仓储物流的规模简介

截至 2014 年 9 月 30 日，京东在全国范围内拥有 7 大物流中心，在 39 座城市建立了 118 个大型仓库，总面积大约 230 万平方米。

目前，京东库房根据管理的商品件型不同，分为小件仓、中件仓与大件仓类型，其中中小件仓根据商品品类细分，又进一步分为 3C 仓、食品母婴仓、家电仓、服装百货仓、图书仓、大家电仓，等等。

京东仓储对于中小件型商品的库存管理，目前在全国分为两级网络建设，一级 RDC 仓（区域订单履行中心）为所在区域的主仓，分布在北京、上海、广州、成都、武汉、沈阳和西安 7 个城市，主要负责华北、华东、华南、华中、西南、东北和西北七个区域的物流需求。

根据京东对商品分类的管理,商品会细分为由畅销品到滞销品的6个类别。在一级RDC仓中,实行全品类备货。为了提升二三线及以下城市顾客物流服务的体验,快速响应消费者需求,京东仓储推进渠道下沉的战略,在二三线城市建立了库房,我们称之为二级FDC仓,并部署畅销及需求量大的商品。通过由RDC仓向FDC仓的快速补货,完成商品在全国范围内的调拨,能够高效、快速地响应消费者的购物需求,如图6-2所示。



图 6-2 京东仓储物流分布

京东自营大家电已向全国 29 个省会城市、264 个地级市、988 个县级市,约 1900 个区县提供大家电配送服务,并支持货到付款、POS 机刷卡和售后上门服务。以不断加密配送范围、扩充服务范围、提升服务质量的方式满足消费者对购买大件商品的物流需求。

在完成物流中心建设的同时,京东在各区域根据商品特性,将库房划分为 6 个品类仓进行收发存退等仓储物流相关作业,如图 6-3 所示。



涨姿势

黑电：即黑色家电,是指家电的一种分类类别,是指可提供娱乐的产品。例如,DVD 播放机、彩电、照相机等。

白电：即白色家电,是指可以替代人们家务劳动的电器产品,主要包括洗衣机、部分厨房电器和改善生活环境提高物质生活水平(如空调等)的家电。

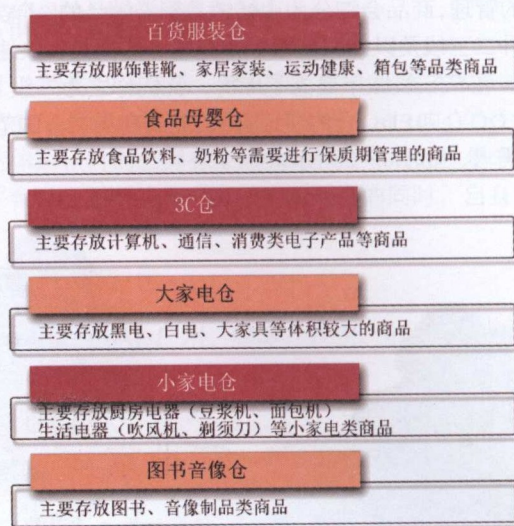


图 6-3 不同品类仓划分

这意味着京东打造的仓储物流体系完全具备电商领域特性，可满足各类商品的存储、生产需要，通过完善的仓储体系建设，可以快速地向全国各地库房调拨各类商品，配合京东高效的配送体系可以迅速向全国任何一个地区投放货物。

这套如此庞大的仓储物流体系，京东也同时对 POP 平台商家开放，通过提供完整的仓储物流服务，可将商家的商品快速、准确、高效地送达至消费者手中。

1. 关于协同仓

除了常规运营模式的仓储体系建设，为与商家更好地合作解决商品的物流交付问题，京东仓储物流目前已与多家商家完成了协同仓的建设并投入使用，这是一种由京东订单信息流拉动协同仓的生产物流、库存协同管理的新型电子商务合作模式，能合理整合第三方、商家等社会仓储资源，降低库存持有水平，提高库存资金周转和现货率，合作模式多样选择，通过社会资源的优势互补，提供专项物流解决方案，以达成供应链效果的整体提升，商家能从中受益良多。

2. 关于 EPT 仓

为促进跨境业务推进，满足商品在流通领域的需求，京东仓储物流建设了专门的进出口商品仓，我们称之为 EPT 仓，将需要报关出口及完成清关的进口商品，在仓内完成存储、生产等业务，大大提升了商品的丰富度，为跨境电商业务提供基础保障。

3. 关于“亚洲一号”

京东自建的自动化立体仓——“亚洲一号”，是亚洲范围内 B2C 行业建筑规模和自动化程度最高的现代化物流中心之一，如图 6-4 所示。



图 6-4 “亚洲一号”仓库外观

“亚洲一号”上海物流中心目前已经正式投入运营，占地面积约 120 亩，定位为中件型商品仓库，总建筑面积约为 10 万平方米。作为在智能物流系统中的仓储中心典范，“亚洲一号”上海中件库高 24 米，被分成了 3 个区域，可进行多层作业，在存取、输送、分拣等以往需要大量人力作业的环节上，都采用了国际领先的全自动化物流设备，大大提升了运营效率，如图 6-5 所示。



图 6-5 “亚洲一号”仓内设备

除“亚洲一号”上海物流中心正式运营外，京东在广州和沈阳的“亚洲一号”物流中心也在建设中，并计划于 2015 年投入使用。



4. 关于运输车队

京东干线车队有着“京东和谐号”的美誉，其为京东及商家提供一地备货，全国铺货的运输服务，通过干线及支线配送衔接下游客户，搭成无缝式连接供应运输通道，从而让京东的客户体会到安全、准确、快速及便捷的物流服务，发挥京东供应链大动脉的重要作用。

6.1.3 京东仓储物流的业务简介

京东仓储物流业务目前分为自营和开放平台物流业务。自营物流服务是指为所属权归京东公司的商品提供的内部仓储物流服务。开放平台物流业务是指为物权归商家的所有商品提供的仓储物流服务。电子商务领域的仓储物流操作与传统的仓储物流操作是有一定区别的，接下来我们会给大家介绍。

京东的仓内业务流程分为 5 个步骤：入库、存储、生产、其他出入库和退仓。

入库：商家同京东签订了商品入仓的合作协议后，商家入库就需要按照京东的入库标准进行各项准备工作。商家在将商品送至京东仓库前，首先需要登录商家后台系统下达采购入库单，再登录京东的仓储预约系统，进行送货时间段的预约。成功预约后，商家需要严格按照预约时段将商品送至所对应的京东库房。到货后按照入库操作流程操作，最终完成与京东仓储的商品交接。京东仓储在收到商品后，完成商品上架操作，确保商品库存处于可销售状态，如图 6-6 所示。

存储：京东仓储会通过批次管理存放商品，为保障商品存储及后期订单库存的使用，会定期安排库房的盘点业务，保证库存实时与平台前端联动，准确地为每一张订单服务，如图 6-7 所示。



图 6-6 京东仓储入库图例



图 6-7 京东仓储存储图例

生产：以往“生产”更多用在工厂和车间，京东将消费者订单在仓库中从拣货一直到打包环节统称为生产，接下来我们一起秘密潜入京东库房的生产环节。

当京东仓库系统接收一张消费者订单后，库房员工会对商品进行拣货下架、复核扫描、打印购物清单、打印运单和打包称重操作，并最终完成与配送的包裹交接。为确保商品存储及拣选的准确与快速，京东仓储库房在系统支持下，通过标准化操作，严格把控库房内的整个生产环节，并通过理货与盘点等工作，确保发生差异的机率最小，如图 6-8 所示。



图 6-8 京东仓储生产图例

其他出入库：对于顾客因订单拒收及取消而返回的商品，以及顾客签收商品后仍拒收的商品等，京东仓储库房提供二次入库服务，确保这些商品返回所属的品类仓后及时入库和上架，提供全面的商品逆向管理支持。

对于物流行业来说，商品逆向环节的处理比较复杂，既要通过流程管理规避所有商品的损失



风险，保障商品的正常流通，还要考虑商品的特性等，确保它们快速运营，减少商家和京东平台的损失，如图 6-9 所示。



图 6-9 京东仓储其他出入库图例

退仓：当库内商品有退库需求时，京东仓储需要对库内商品进行清退操作。商家按入库流程在系统中完成退仓预约，并提交退货单，即可安排人员到库房提取需要退仓的商品。完成退货后，对于放弃提货的商品，京东仓储还可以提供大库报废的业务服务，灵活满足商家需要，降低运营成本，如图 6-10 所示。

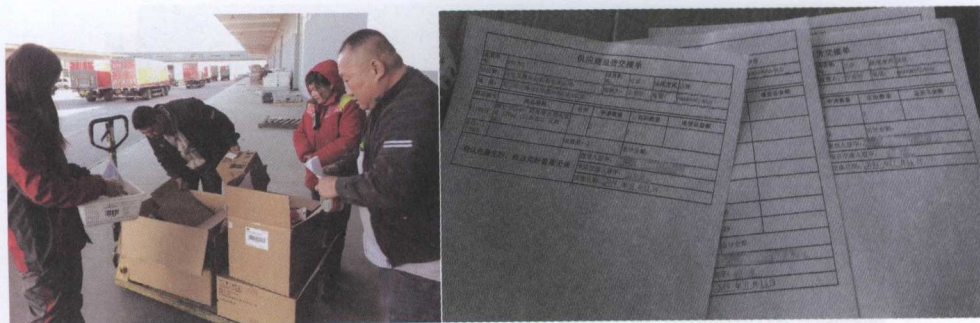


图 6-10 京东仓储退仓图例

除了这种单仓内的业务操作，京东仓储的业务范围还包括单仓之间的商品调拨业务、干线运输业务、TC 转运中心业务等。多元化的仓储物流服务，加强了商家仓与京东仓之间及京东多仓间的高效联动，真正实现将商品在全国最大的自营电商平台流转。

6.1.4 京东仓储物流发展方向及关键词

经过多年的积累，京东仓储物流目前已进入 3.0 时代，这是一个全新的时代，这个时代的关键词是生态化、全面开放、组织变革，如图 6-11 所示。

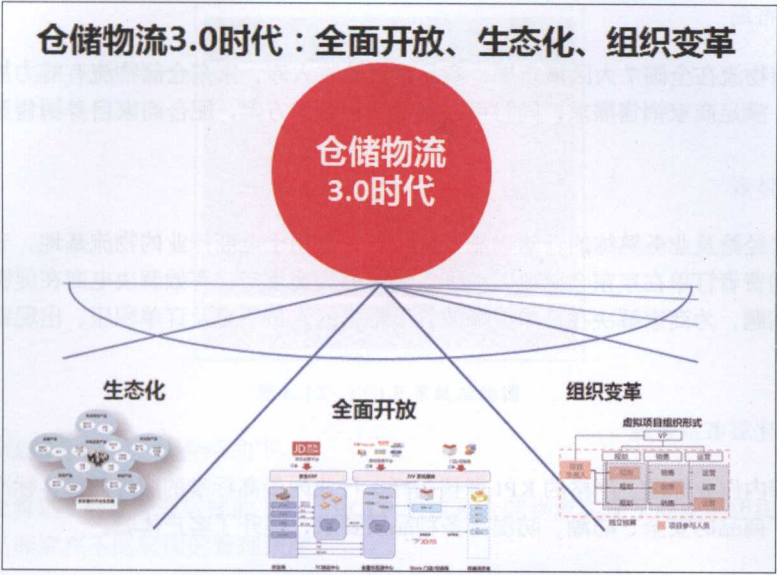


图 6-11 京东仓储物流 3.0 时代

生态化是指以自营物流服务为标杆，建立生态圈，整合社会资源，为商家提供一体化的综合服务。生态圈需要通过标准化的管理制度、强大的信息系统和明朗的商业规则进行有效管理。

全面开放是指为商家提供线上线下、多平台、多渠道、全供应链、全产品的订单履约服务。

组织变革是指通过优化架构，灵活及合理搭配资源，使人员主观能动性最大化。

京东仓储物流的蓝图需要与供应链的合作伙伴及广大商家共同打造。

6.2 京东仓储物流的核心竞争力

6.2.1 京东仓储物流的差异化竞争

作为网络购物的重要环节，商品的实体交付问题，成为电商企业首先要面对的问题。京东是国内首家自建物流体系的电商平台公司，通过多年的建设，拥有庞大的物流体系网络、几万名业务熟练的员工，同时积累了丰富的 B2C 物流运作经验，提供标准化的服务标准，确保商品准确、快捷地到达消费者手中。

随着公司的发展，目前京东的仓储物流体系可以为商家提供物流支持，解决商家在多销售平台、多渠道销售商品的物流问题，并同步解决了商家对于官网、批发、门店等各种 B2B、B2C 业务的物流解决方案，对商家提供一站式、多平台、多渠道的供应链解决方案，真正实现仓储物流的全面开放。

京东仓储物流服务的优势如下。



1. 全国布局

京东仓储物流在全国 7 大区域布局, 商品就近验收入库, 京东仓储物流有能力提供足够体量的库房面积, 满足商家销售需求, 同时可以制定多种合作方案, 配合商家自身销售策略的制定。

2. 实力体现

具有丰富经验及业务熟练的仓储物流专业队伍, 适用于电商行业的物流基地, 专业的支持系统, 保障了消费者订单在京东仓储得以准确、快速的均衡生产, 有效解决电商在促销中面临的订单量突增等问题, 为商家解决在订单波峰波谷下带来的人员不足及订单积压、出现错误操作等一系列问题。

3. 标准化服务及管理

高效的库内作业标准、严格的 KPI 考核指标, 行业内最高标准的服务质量, 标准的物流园区建设, 保障了商品的安全、防潮、防湿等多种品质要求, 提升了客户体验。

4. 服务意识

京东仓储物流全职人员均为京东的自有员工, 对公司核心价值观“客户为先”的意识根深蒂固, 始终将客户的利益放在首位。在业务快速增长及迭代的挑战中, 京东仓储物流人打造了一套完善的仓储物流管理体系, 足以为商家提供全方位的仓储物流解决方案。

5. 特色服务

支持入库商品使用仓配一体的服务, 支持订单在库房内生产时实施波次生产, 配合京东配送, 为消费者订单提供“211 限时达”、“次日达”、“急速达”等高时效服务。

6. 销售支持、业务保障

京东仓储物流依托运营系统与销售平台系统的无缝对接, 为商家提供库存实时联动的极致服务, 实现销售前端的展示、下单的商品库存与京东库房实物库存的一致性, 有效保障了消费者订单的满足率, 确保消费订单及时交付, 有效协助商家规避了商品超卖的风险。

6.2.2 京东仓储物流的三大法宝

(1) 稳定的运营保障。

(2) 强大的信息系统支持。

(3) 符合行业特性的供应链解决方案。

其中强大的信息系统支持是指京东给每一位使用京东仓储物流服务的商家提供可视化及透明化的优质服务。商家可以通过京东仓储物流平台系统 (ECLP- 仓海系统) 的商家端账号登录平台系统, 查阅所属店铺的基础信息管理、服务管理、数据分析、项目管理、结算管理等多个模块, 如图 6-12 所示。

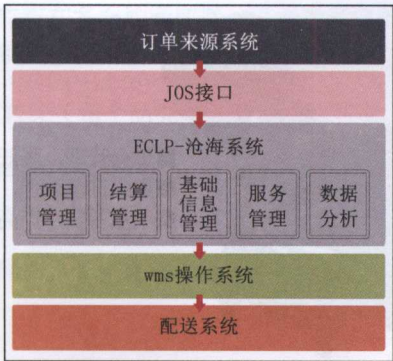


图 6-12 ECLP 系统功能图

ECLP 系统部分模块功能介绍如下。

- （1）商家管理：商家管理店铺的工具，ECLP 中京东仓储物流实现了商家层组织架构的设置，可以灵活满足商家在不同层级的管理维度。
- （2）商品管理：不同颗粒度下的商品管理，为商家提供了多维度、细致的货主区分。
- （3）库存管理：将商家事业部库存灵活配置，可以配合商家灵活支配商品库存。
- （4）业务管理：为商家的采购入库、销售出库、退仓出库、退货入库、TC 转运等业务进行单据管理。
- （5）承运商管理：为商家提供京东青龙配送及其他第三方配送管理。
- （6）项目客服管理：支持项目客服人员执行工单处理咨询、事件记录、结果跟踪、原因分析等功能。
- （7）报表管理：提供实时有效及分析报表监控，给运营管理与商家提供数据支持。
- （8）结算计费管理：对提供的商家物流服务进行费用核算、发票、结算等管理。

6.2.3 选择合适的仓储物流解决方案

海量的商品如何在全国范围运输及实现交付，京东仓储物流在此提供两种供应链解决方案。

第一种：一地库存全国发货的解决方案，如图 6-13 所示。

- （1）模式说明：商家以经营商品的产地或销地为基础，商品就近入单仓，实施单仓生产订单，包裹发送全国的模式。
- （2）受众群体：适用于 SKU 宽度较宽（品类众多）深度较浅（每个品类库存量少）的商家，以及区域化商品或规模较小商家。
- （3）适用品类：商品品类多样及个性化特征明显的品类。
- （4）模式资源：单仓、本地配送、全国快递。



图 6-13 一地库存全国发货解决方案



Joy小援手

适用于个性化商品及滞销商品，也就是虽然满足了商家的区域化销售，减少了商家在全国部署库存的库存成本，降低后期运营风险，却导致全国发货的包裹配送成本上升，配送时效变长，影响终端消费者的客户体验。选择这种解决方案的商家，需要充分了解商品特性及区域销售情况，选择最适用的具体库房。当前市场上有不少能提供此类服务的物流服务商，但服务水平参差不齐，并且库存能力有限。

第二种：总分仓、平行分仓库存全国发货的解决方案，如图 6-14 所示。



图 6-14 总分仓、平行分仓库存全国发货解决方案

(1) 模式说明：商家以经营商品的产地或销地为基础，将商品库存同时部署在北京、上海、广州、成都、武汉、沈阳、西安等地的多个仓库，然后以消费者订单下达就近地区的单仓生产订单，完成包裹发货的模式。此种解决方案目前分总分仓、平行分仓两种方式。

(2) 总分仓模式：商家库存虽然部署在多仓，但以其中一地仓库作为主仓，将充足库存放置主仓，其他几地库房作为分仓管理，当分仓商品库存不足时，由主仓快速响应给分仓体系进行补货，或者由主仓直接完成订单发货。

- (3) 平行分仓模式：商家库存存在多仓均衡部署，以消费者订单下达的就近地区库房完成订单生产。当库存不足时，商家分别向全国多仓补货，保障各仓的独立运营。
- (4) 受众群体：SKU 深度较深（每个品类库存量大）的商家。
- (5) 适用品类：有品牌趋向性的标准产品，商家爆款商品及大众消费产品，或规模较大、全国服务的商品。
- (6) 模式资源：多仓（存储加工仓、流通加工仓）、本地配送、干线、全国配送。



此种解决方案适用于畅销商品、爆款或具有通用性商品，可以快速将商品库存存在全国各仓就近销售，提高消费者的购物体验，提高包裹配送时效，降低最后一公里的包裹运输费用。提醒商家需要关注商品的销售情况，对商品设定安全库存，处理好各区域仓库库存分布。当前市场上能提供此仓储物流服务的物流服务商较少。京东仓储物流经过多年打造，在提供这类仓储物流服务上优势明显，依托前端平台的发展，提供电商平台型的物流服务给商家，充分满足商家在此运营上的物流需求。

6.3 京东仓储物流产品及服务

6.3.1 京东仓储物流的标准服务产品

首先跟大家介绍京东平台商家入驻开店的几种模式，商家入驻涉及的全部运营环节，如图 6-15 所示。（图中 O 表示可以使用此项服务，X 表示不支持此项服务，△代表可选。）

模式	京东前台	京东物权	京东仓储	其他仓储	京东配送 最后一公里	其他配送	开京东发票	开商家发票
FBP	O	O	O	X	O	X	O	X
SOP	O	X	△	△	△	△	X	O

图 6-15 京东 POP 平台商家入驻模式及其他服务

目前京东的仓储物流平台只针对以上两种模式的店铺开展招商。京东仓储物流提出了两个标准服务产品，FBP 产品和京云仓产品，具体的产品使用与商家开店模式匹配进行，如图 6-16 所示。

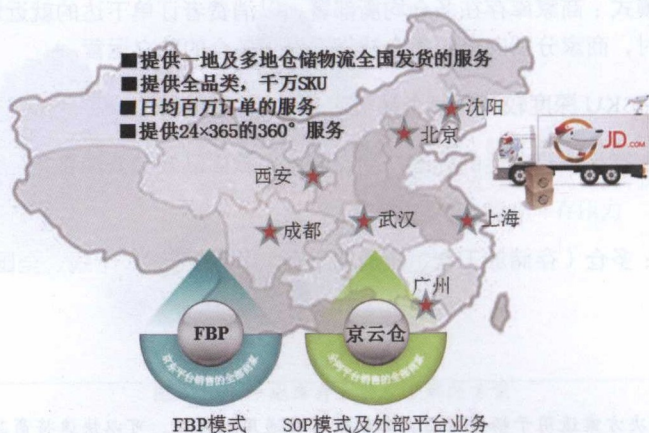


图 6-16 商家开店模式与仓储物流产品匹配图

6.3.2 京东仓储物流标准服务解决方案

京东仓储物流为合作商家提供标准的服务解决方案，如图 6-17 所示。

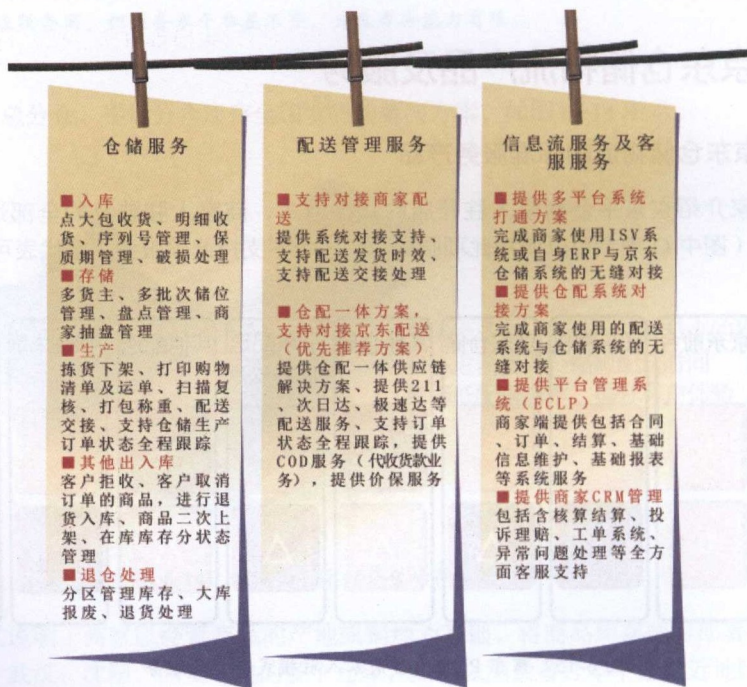


图 6-17 京东仓储物流标准服务解决方案

京东仓储配送也不断为商家提供更多的增值服务产品，全面提升品质。

1. TC 转运

为方便商品入仓，商家可选择将商品发送到所在地 TC 转运中心，由京东完成货物向全国指定目的地的调拨、TC 暂存、到货预约、与库房完成入库交接等服务。协助商家快速完成商品一地备货，全国铺货，如图 6-18 所示。



图 6-18 京东 TC 转运

2. 贴码服务

为解决商家商品自身条码在入仓库时无法使用的问题，京东提供打印、粘贴可识别编码的服务。为入库后的准确、快速生产夯实基础，如图 6-19 所示。



图 6-19 代贴条码



3. 宣传品夹带包装

在订单生产环节，为满足商家订单附随宣传品、包装或赠品的需求，京东提供相应的全流程操作服务。满足商家的推广宣传需求，如图 6-20 所示。



图 6-20 宣传品夹带包装

4. 礼品包装

为满足商家及终端消费者的个性化需求，可对商品执行礼品包装，京东提供订单商品的礼品包材及包装服务，如图 6-21 所示。



图 6-21 礼品包装

6.3.3 仓储物流全程的订单可视化

京东的仓储物流订单，可实现全流程可视化，如图 6-22 所示。

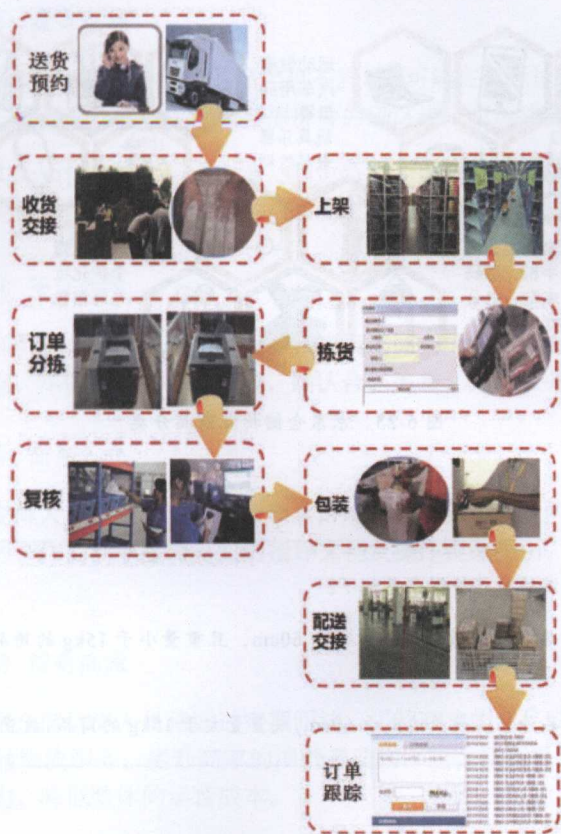


图 6-22 仓储物流全程的订单可视化

6.4 面向商家的高效服务

京东仓储物流提供多种合作模式供商家选择，在此重点介绍常用的仓储服务输出和仓配一体服务输出两种模式。

1. 仓储服务输出

为了方便商家灵活使用配送资源，京东仓储物流可支持商家使用京东库房完成仓储环节的操作，与商家选择对应的配送服务商完成系统的无缝对接，并完成现场交接流程的梳理，保障商家服务。

2. 仓配一体服务输出

京东的仓配一体物流服务，可有效减少交接和流通环节，提高时效，降低费用。

目前，京东仓储物流可提供服务的商品分类如图 6-23 所示。



图 6-23 京东仓储物流商品分类



Joy小援手

京东仓储物流的商品件型分类如下。

单一销售商品外包装最长边小于等于 60cm，且重量小于 15kg 的商品，放置在中小件仓管理。

单一销售商品外包装最长边大于 60cm，或重量大于 15kg 的商品，放置在大件仓管理。

6.5 合作场景分享

6.5.1 合作流程一点通

任何跟京东仓储物流服务相关的需求及咨询，可按照以下步骤对接，如图 6-24 所示。

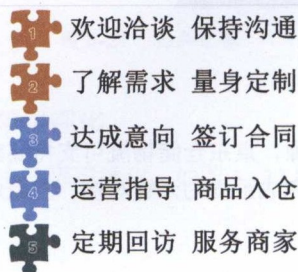


图 6-24 入驻流程

第一步：欢迎洽谈 保持沟通

任何跟京东仓储物流服务相关的需求、咨询及问题反馈，都可以通过我们发布的联系方式对接。

第二步：了解需求 量身定制

由于每个商家的实际情况不同，经营的品类也不同，还可能在实际运营中存在差异化的需求，需要与我们充分沟通，通过合作内容、方式与报价等的确认进一步达成合作意向。

双方根据商家的实际销售策略和运营方案，制定缜密的合作计划，确定需要实际入仓的商品情况，京东仓储物流提供详细的产品合作计划，与商家充分沟通合作细节。

第三步：达成意向 签订合同

如果最终双方意向明确，达成合作，那么仓储物流人员会尽快提供合同模板与商家进行合同签署、审批的处理流程，尽快完成文件的办理，确认合作关系，开展业务合作。

第四步：运营指导 商品入仓

京东仓储物流会安排人员详细、耐心地为商家讲解日常运营中涉及的物流操作、系统使用及商品的管理，同时还为合作的商家提供专业的指导文档及操作视频指引，保障沟通畅通，将繁杂的物流流程可视化。

第五步：定期回访 服务商家

在合作期内，京东仓储物流人员将通过定期回访，了解商户的商品安排计划与合作中的异常问题。通过提供的仓储物流服务，提升商家的消费者购物体验，从而提升商家店铺的运营能力、客户体验与品牌竞争力，降低整体的运营成本。

6.5.2 多平台多店铺模式商家仓配解决方案

京东同样也为多平台商家准备了相应的仓配解决方案，如图 6-25 所示。

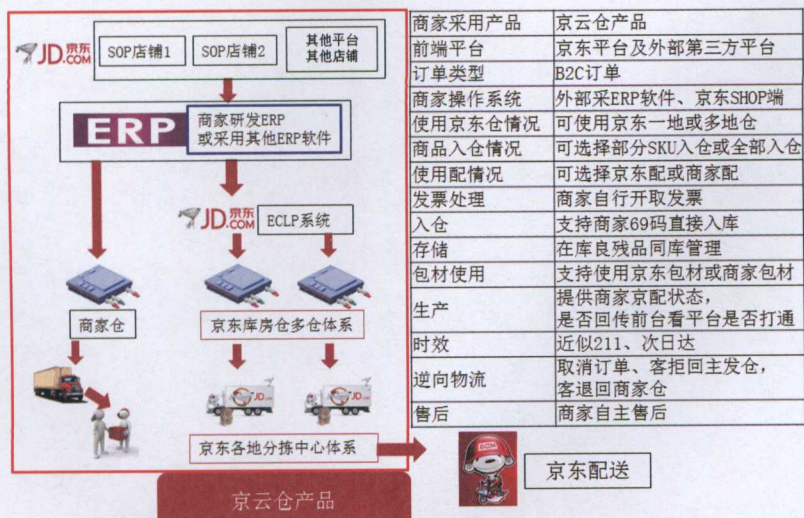


图 6-25 多平台多店铺商家仓配解决方案



Joy小助手

常见问题说明

(1) 问：需要通过京东的 TC 使用入库服务或者上门提货服务吗？

答：当前使用京仓、京云仓产品商家的商品，会通过独立的开放平台仓入库，入库预约等商家体验较好，商家还可以使用 TC 转运的增值服务协助办理入库事宜。

(2) 问：什么是贴码？

答：在商品入库时，若 UPC 码不与在库商品重复，则可以直接使用商品自带的 UPC 码入库。如果京东仓储反馈在库已有重复的 UPC 码，商家需要粘贴由京东编码的条码，并完成商品的贴码，方可办理入库手续。

(3) 问：如果商品是按套装售卖，但单品却是单独包装的，如何入库？

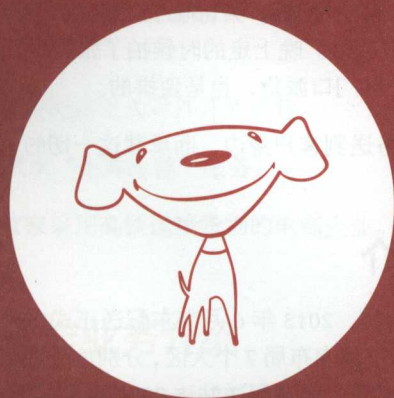
答：按套装售卖的商品，建议在送货之前自行完成按套包装，以免在京东仓储入库环节增加收货、存储、打包等环节的仓储费用，影响入库时效。

(4) 问：高值商品的退货，是否可以进行保价？

答：保价操作是物流承运商方面的一项业务服务。由于是高值商品，京东仓储建议商家不采取承运商提取退货的方式，而是上门自提，用于解决配送损及丢失的问题。

(5) 问：客户退货会到哪个仓？

答：目前退货遵循“从哪个仓发货退回哪个仓”原则，消费者在签收前发生的退货（拒收）直接退回京东发出仓库；消费者在签收后发生的退货，由商家售后退回商家仓库。



第7章

京东配送：配送员背后的超级体系



江湖盛传，京东的快递员，是很多客户唯一可以让其进屋的快递员。

“618 大促”期间我去配送站支援，跟配送师傅吴哥边爬楼边聊。吴哥说，京东的配送员都是正式员工待遇，五险一金一样也不差，收入也好，所以工作就稳定，慢慢都成了片区里的“老熟人”，外加服务正规，所以很多客户对我们很信任，会直接开门让我们进屋送货。说着，吴哥敲开六楼一位客户的门，里面大哥一开门就嚷嚷，你们这也太快了，上午刚送一次，我中午又下个单，这才几个小时，你们京东这么做生意不赔本吗？吴哥笑着说，放心，赔不了，这是您的货，发票在里面，您收好。

在电动车上跟吴哥一人点了一支兰州烟，吴哥吐了口烟说，这活虽然辛苦，但也有奔头，而且每次看到客户的笑脸，就有种成就感。晚上走的时候拍了张照片发在朋友圈里，很快有人回复：昨天晚上 11 点了京东还在我家小区门口派货，也是蛮拼的。

配送员直接把京东优异的服务送到客户身边，而承载这一切的，是配送员背后的超级体系。

7.1 京东配送简介

京东 2007 年 7 月开始自建物流，2013 年 6 月京东配送正式对外开放，目前已成为全国最大的 B2C 快递专业服务商。在全国范围内布局 7 个大区，分别位于在华北、华东、华南、华中、西南、东北和西北。截止 2014 年 9 月 30 日，自营配送站达 2000 余个，近 1000 条自营配送线路，拥有超 30 000 人的配送队伍，可以想象这是一个多么庞大而复杂的超级体系。

京东配送采用自建网络为主，第三方网络为辅的模式服务全国。截至 2014 年 9 月 30 日，配送站已覆盖全国 1855 个区县，在 130 个区县提供当天送达的“211 限时达”服务，并在全国另外 815 个区县提供次日送达的配送服务，这就是“京东速度”，图 7-1 所示为京东车队。



图 7-1 京东车队

7.2 京东配送大事记

2007 年 7 月，京东建成北京、上海、广州三大物流体系。

2010 年 3 月，京东“211 限时达”配送正式推出，引领并建立着中国 B2C 行业配送的全新标准。

2010 年 6 月，京东开通全国上门取件服务，彻底解决网购的售后之忧。

2012 年 11 月，京东青龙配送系统上线，实现了订单物流全流程管理。

2013 年 5 月 31 日，京东正式推出“极速达”“夜间配”服务，在电商物流配送效率的标杆上画下了一个新的刻度。

2013 年 6 月 1 日，京东物流配送正式对外开放运营。

2014 年 5 月，京东配送试水“生鲜冷链”服务。

2014 年 8 月，京东成为首家采用高铁运输货物的电商企业。

7.3 京东配送操作业务介绍

7.3.1 订单配送流程简介

订单配送是一套精密和复杂的流程体系，在客户下单后，货物经历各种旅行，最后送到客户手中，如图 7-2 所示。

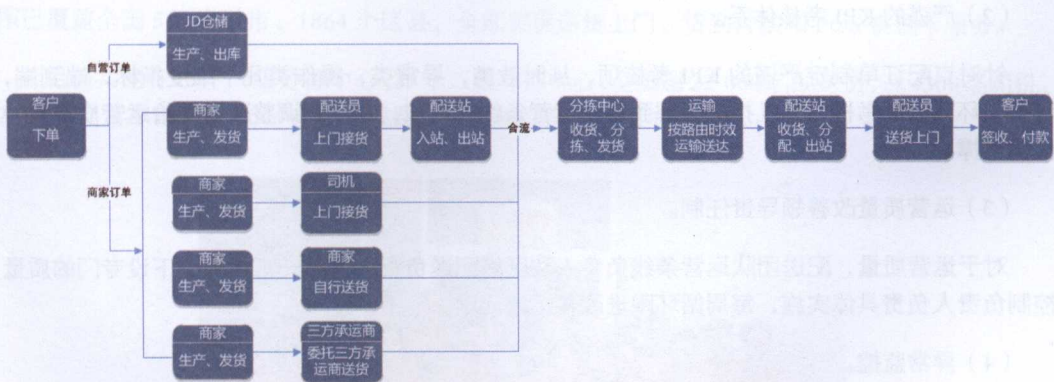


图 7-2 订单配送全流程操作图示

这里我们简要了解分拣作业并主要讲解运营保障作业的流程。

分拣作业（主要职责）：分拣中心是连接仓储、运输、配送站（含第三方）之间的枢纽桥梁，作为物流的中转集散地，分拣中心的运转速度和质量决定着整个京东订单运转的速度和质量，其背后蕴藏着复杂的流程，如图 7-3 所示。

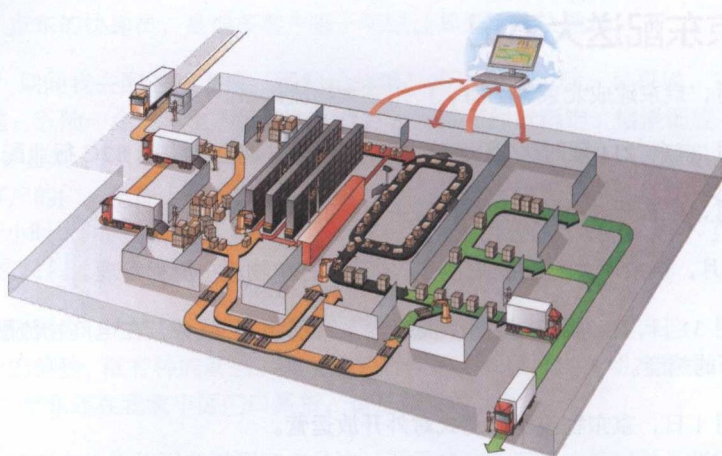


图 7-3 分拣作业

7.3.2 运营保障作业

我们不过多讲解分拣及运输的技术细节，只重点关注配送流程中的质量控制环节是怎么实现的。

1. 运营质量控制

(1) 完善的数据监控体系。

京东配送订单目前有多张监测报表每天对接货单量，对数据进行监控。

(2) 严谨的 KPI 考核体系。

针对京配订单制定严谨的 KPI 考核项，从时效类，异常类，操作类几个维度指标，端到端，环节与环节全面考核，并且指标分解到集团运营条线和区域，在不断调整改进中给运营质量改善提供支撑。

(3) 运营质量改善领导责任制。

对于运营质量，配送团队运营条线负责人和区域配送负责人为第一责任人，下设专门的质量控制负责人负责具体实施，每周循环跟进改善运营问题。

(4) 异常监控。

大区日内日常异常监控时时上报，且由专人解决。遇“618 大促”和“11.11 大促”等作业高峰期，采用轮班制时时对异常对接；跨区域异常平台由专人负责上报及核实处理，力求以最高的效率解决异常问题。

(5) 异常判责。

完善的内部判责流程，让内部异常处理和定责效率很高，对整个京配订单异常处理速度有提升。

(6) 奖惩措施。

集团配送制定奖惩错误，对于丢、破、差等异常，做到单单有责任人，区域配送质量控制主导对责任人实施奖惩处罚。

(7) 质控系统。

目前，通过一期质控系统对运营中的异常进行监控，未来预计与路由系统和异常扫描点融合，对异常监控和定责的效率会倍增。

(8) 巡检。

设有巡检项目库，区域定期在一线巡检，保障安全作业。

2. 服务质量监控

商家专项服务和理赔

针对外单商家，各区配置专项客服为商家提供异常单查询处理及理赔等工作。可以提供QQ、电子邮件和电话咨询。

7.4 京东配送核心竞争力

7.4.1 覆盖全国的自建物流体系

京东配送采用自建网络为主，第三方网络为辅的模式服务全国。截至2014年11月，自营范围已覆盖全国585个城市、1864个区县，全部实现送货上门、货到付款和POS机刷卡服务。

目前共建有13个一级分拣中心、27个二级分拣中心，全国超22 000名配送员，近4300名司机、2800辆自营车辆，近1000条自营线路，部分员工合影如图7-4所示。



图 7-4 我们是京东配送小哥



7.4.2 稳定完善的信息系统

京东用于配送应用的信息系统“青龙系统”在2012年上线，稳定性高，时效性更强，业务操作更规范，功能更强大。青龙系统未来将承载10亿日均订单量，支持50万商家同时下单，50万配送员同时操作，3毫秒左右系统响应时间，2000亿日均数据储存容量。

青龙系统除支持京东内部高效操作外，可实现与商家的实时无缝对接，可全面支持系统对接、订单发货、商家订单实时取消/拦截、订单全程跟踪展示、异常订单处理、账单/结算单查询等商家业务操作，其架构如图7-5所示。



图 7-5 青龙系统架构

7.5 京东配送产品及服务

京东在配送产品开发方面不断推出各种“变态”级服务，挑战配送极限，以下是京东配送产品的各种高难度动作。

1. 211 限时达

关键词：上午下单，下午送达

当日上午11:00前提交的现货订单（部分城市为上午10点前，涉及城市有天津、深圳、重庆、杭州、东莞、福建漳州），当日送达；当日23:00前提交的现货订单，次日15:00前送达。

2. 极速达

关键词：3小时送达

“极速达”配送服务是一项个性化付费增值服务，选择“极速达”配送服务，需通过“在线支付”方式全额成功付款或“货到付款”方式成功提交订单后，勾选“极速达”服务，我们会在服务时

间内，提供3小时内将商品送至您所留地址的服务。

3. 定时达

关键词：何时送货，你来选择

在定时达区域，你可以享受7天内三个时间段的预约配送（09:00-15:00，15:00-19:00，19:00-22:00，晚间时段为支持夜间配区域），大家电商品可以享受10天内预约配送。

4. 标准快递

关键词：高品质门到门快递

京东快递提供高品质门到门快递服务，采用标准定价、标准操作流程。

（1）安全的运输服务。

自营的运输网络：提供标准、高质、安全的服务。

先进的信息监控系统：手持终端设备和GPS技术全程监控快件运送过程，保证快件准时、安全送达。

（2）快捷的时效服务。

保障各环节以标准路由发运，标准的操作流程，以实现快件更快、更高效的流转。

（3）高效的便捷服务。

方便快捷的网上查询服务：客户可以随时登录京东快递网站享受查询服务。

灵活的支付结算方式：寄方支付、现金结算、月度结算。

5. 生鲜冷链

关键词：优先配载，定制化温控配送

生鲜冷链是面向批量寄递生鲜快件的月结客户推出的一种专属快递服务。通过对各环节的优先配载、优先派送和定制化的温控设备和器材保障生鲜类快件的配送时效和商品品质。

（1）承诺时效。

约定配送范围，约定配送时效。

开通绿色通道，优先配载，优先派送。

（2）主动跟进。

从收件、中转、派送各环节全程跟进管理，确保妥投率。



6. 特配

关键词：高值特殊配送

京东为你寄递的高价值物品（单票声明价值大于2万元小于30万元）提供特殊监控、专车派送和专业理赔的快递服务。

安全有保障，专人专车派送，全程跟踪监控。

凭有效证件签收，安全准确送达。

售后服务完善，快速完成赔付。

提供代收货款、签单返还、签收短信通知等增值服务。

7.6 京东配送服务

为了方便商家及客户，京东配送也不断提升服务项，完善配送全流程高标准服务。

1. 货到付款

代收货款：可以按照寄件方客户（卖方）与收件方客户（买方）达成交易协议的要求，为寄件方客户提供快捷的货物（商品）专递，并代寄件方客户向收件方客户收取货款，同时提供按照约定时间将货款返还给寄件方的服务。

2. 自提

自提是京东为方便顾客收货，为顾客提供了一种固定地点提货的模式，顾客在提交订单时，选择“上门自提”选项，选择离自己最近的提货地点，订单到达自提点后，系统会以短信形式告知顾客，目前京东有自提点、自提柜、自提车三种自提方式。

3. 保价

保价：若针对寄递的物品声明其价值，并支付相应的费用，当物品在运输过程中发生丢损时，会按照物品的声明价值赔偿相应损失。

4. 签单返还

签单返还：应寄件客户要求，在成功派送快件后，将寄件客户提供的需收件客户签名的收条、收货单、证明文件等单据返还寄件客户的服务。

5. 短信通知

短信通知：收件客户成功签收快件后，将签收信息短信推送至寄件客户的服务。此服务支持中国移动、联通、电信手机用户。

6. 超范围转寄

超范围转寄：如你的寄送地址超出京东配送范围，京东提供代为转寄的服务。

7. 协商再投

协商再投：京东将拒收订单信息通知发件人，由发件人指定再次试投或退回，商家须在规定时间内反馈。

8. 留站暂存

留站暂存：针对修改派送时间的订单，京东将订单免费暂存站点 5 天，按收方客户指定时间再次配送。

9. 夜间配

夜间配服务是为客户提供更快速、更便利服务的一项增值服务，如果你需要晚间送货上门服务，请下单时在日历中选择“19:00 ~ 22:00”时段，属“夜间配”服务范围内的商品，我们会尽可能安排配送员在你选定当日晚间 19:00 ~ 22:00 送货上门。

7.7 京东配送业务合作介绍

7.7.1 京东配送合作范围及政策

京东配送是由京东商城孵化诞生，并伴随着京东自营业务的爆发式增长而发展成为国内首屈一指的自建自营物流体系。京东自营业务是京东配送不断壮大的重要基石，京东配送是京东自营业务持续发展的重要支撑。所谓能力越大，责任越大。京东 POP 开放平台的建立，将京东优质资源分享，惠及千万商家。与之相伴的，我们的配送系统也对外开放，向第三方商家和社会输出优质的物流服务，共同努力提升客户体验，推动物流行业的跨越式发展。

京东配送的宗旨就是开放与合作。我们家大门常打开，欢迎商家常来，分享京东配送的喜悦。目前，京东配送不仅承接了京东自营、POP 平台的业务，并且也为非京东平台商家、非电商客户提供末端配送服务。

京东配送定位于企业客户，提供标准的门到门服务，暂不受理个人寄件需求。京东快递的配送网络覆盖全国；同时支持在线支付和货到付款订单的配送业务。我们可以承接的货品包罗万象，小到耳机配件，大到家居家装。当前，我们对承运货物的限制有如下 3 点。

- (1) 不承接国家法律法规明令禁止快递运输的货品。
- (2) 单件商品重量不超过 30kg，尺寸不超过 100cm × 70cm × 70cm。
- (3) 单个包裹的保价金额不超过 2 万元人民币。

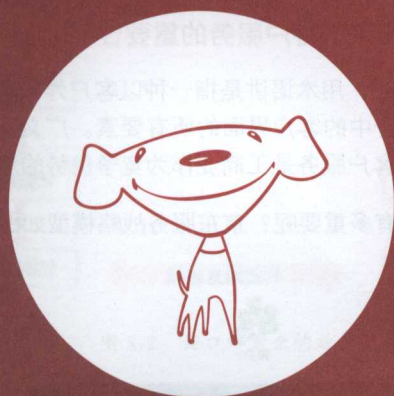


7.7.2 京东合作流程说明

商家（客户）与京东配送开展合作，具体实施步骤分为以下五步。客户向配送销售经理（以下简称“BD 销售”）咨询京东配送的产品和服务，索取并了解报价，与 BD 销售达成合作意向。客户填写《商家信息采集表》，提供基本信息，申请电子签约；BD 销售根据情况，申请对应的电子合同，并协助客户签署合同，提交法务审核。商家技术人员联系 JOS 平台，完成商家 ERP 或 ISV 软件与京东系统的对接。BD 销售提供热敏纸等物资，客户需购买热敏打印机，完成打印设置和调试。合同审核通过，盖章后返还给客户一份。商家可以正式使用京东配送服务。

简而言之，合作流程可概述为：了解京配服务 → 申请电子签约 → 完成系统对接 → 打印测试 → 准备发货。

正是有了这样的超级系统，京东配送员才能够不断挑战客户惊喜的极限，用最快捷的配送服务，让生活更加简单快乐。



第8章

客户服务：客户为先的最好展现



让客户能购买商品其实跟求婚一样，你付出了那么多，无非是想听到他 / 她的一句“YES I DO，买买买！”

那么如何获得客户的芳心呢？如果说爱就是付出，那么想赢得客户，最重要的就是付出服务，怎么做好这个服务呢？

8.1 客服到底有多重要

8.1.1 客户服务的定义和京东客户服务的重要性

客户服务（Customer Service），用术语讲是指一种以客户为导向的价值观，它整合及管理在预先设定的最优成本——服务组合中的客户界面的所有要素。广义而言，任何能提高客户满意度的内容都属于客户服务的范围。客户服务是工商业作为竞争优势的增值工具。

那么在京东，客户服务到底有多重要呢？京东服务战略模型如图 8-1 所示。

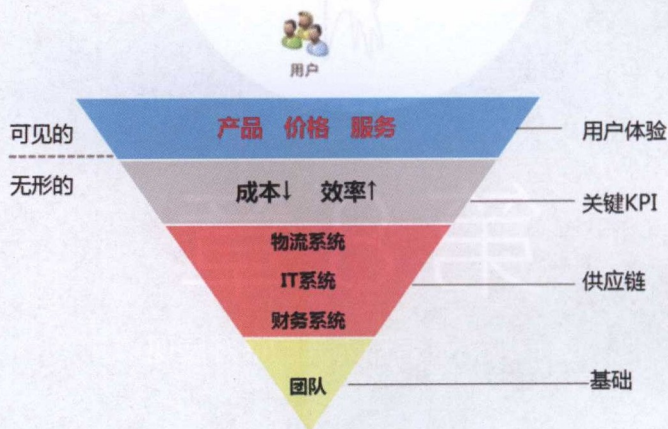


图 8-1 京东服务战略模型

图 8-1 所示的倒三角模型，很多老卖家应该知道，这是京东的一个战略模型，所有客户无法看到的支撑，都是为了给客户提供一个最优正品、一个有竞争力的价格和让客户满意的服务，这三点打造出京东的一个核心平台。客户选择京东也是看中京东所有的服务集成，所以做好这三点非常重要。

通过进一步的调查发现，相对于各种因素，更多的客户最终在意的还是服务。所以我们通常是通过价格优势带来消费者，但是需要通过服务留住客户。

说到服务，我们可以举一个“栗子”：全宇宙卖得最火的火锅——某底捞！每次踏进某底捞大门，你会发现等位的不计其数，某底捞真有那么好吃么？某底捞比其他火锅便宜么？我想吃过某底捞的朋友大多会说不是。其实大家之所以来某底捞无非就是想找当上帝的感觉。一进店，“锣鼓喧天，鞭炮齐鸣”，服务员前呼后拥，给你端茶倒水、递毛巾、递眼镜布，上洗手间还帮你挤

洗手液，递擦手纸！

看出什么来了么？一个好的服务，用户会传播给身边的 5 个朋友。现在交互通信这么发达，口碑效应就会更大。一个不好的服务，用户会传播给 12 个朋友，其恐怖的结果可想而知。正所谓，好事不出门，坏事传千里。口碑效应的循环模式，如图 8-2 和图 8-3 所示。

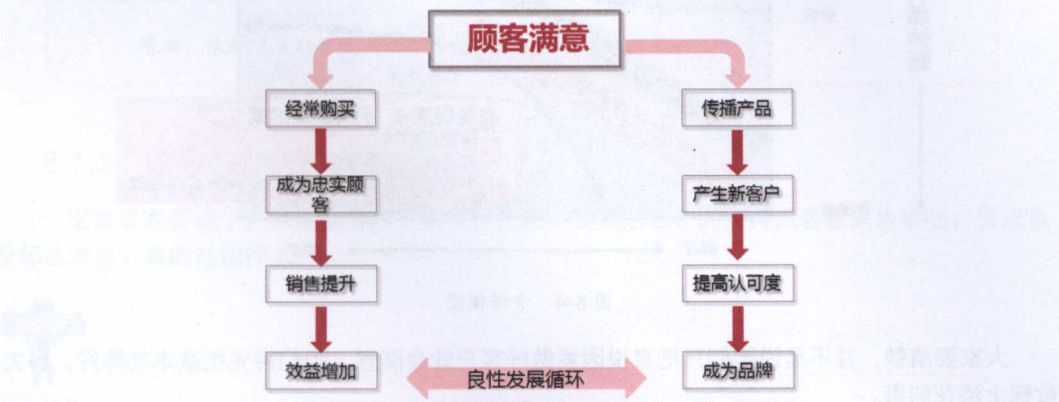


图 8-2 好口碑带来的效应

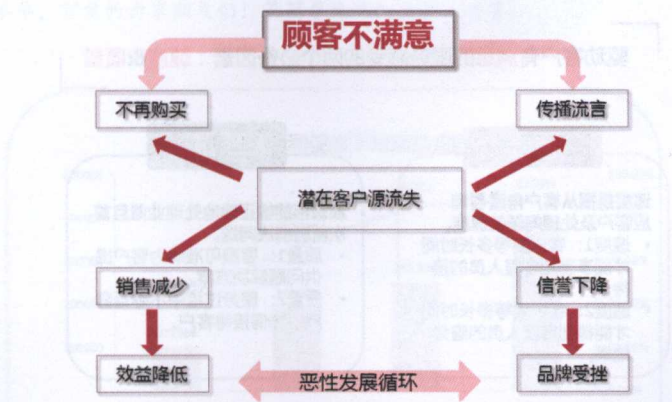


图 8-3 一锤子买卖带来的效应

8.1.2 影响客户满意度的因素

接下来，我们给大家引进一个世界级专业的服务认证机构 COPC 里面的“卡诺模型”，如图 8-4 所示。我们把客户满意度分为了满意和不满两部分，影响客户满意的因素叫喜悦因素，这些因素越多越好。影响客户不满意的因素，又叫必备因素，我们可以叫它最低条件。这些因素做好了客户可能也不会有多满意，但没做好，一定会不满意，最后可能就会变成一锤子买卖甚至是负面传播。

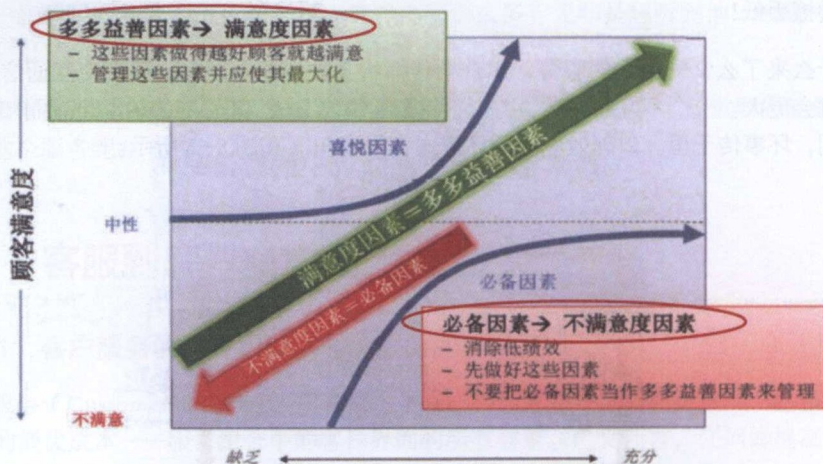


图 8-4 卡诺模型

大家要清楚，并不是说咱们只把喜悦因素做好客户就会满意。咱们得先把基本功练好，再去
做锦上添花的事。

如果说必备因素是客户满意的基础，那么必备因素到底有哪些呢？如图 8-5 所示。

驱动客户有满意的服务感受的两个必备因素：**速度&质量**

速度

速度是指从客户角度看响
应客户及处理问题的速度。

- 速度1：客户要等多长时间
才能享受到客服人员的接
待。
- 速度2：客户要等多长时间
才能得到客服人员的服务
结果。

质量

质量指能够正确地处理业务且首
次就能解决问题。

- 质量1：客服可准确为客户提
供问题解决方案。
- 质量2：服务过程中不辱骂客
户，热情接待客户。

图 8-5 客户满意度必备因素



张姿势

速度 = 响应速度 + 解决速度

速度相关指标：应答率（接起率），即同一时间段，客服组接待量与该组在线 UPV 的比率，是衡量客服组接待能力的重要指标，表明了
多少比例的客户在线接受了客服的人工服务。



举个例子

你来到一家非常有名的饭店，门口排了长龙，你想等位，但你往店里探探，发现上菜速度很慢，你会放弃等位的。去了另一家也比较有名的店，等了2分钟就有位子了。上菜速度很快，你觉着自己非常圣明的同时也一定对这家店感到非常满意，这就体现了服务速度的重要性。

所以，做好速度与质量，是提升客户满意度的必备因素。

8.1.3 客服与店铺收益的关系

一定有卖家要说了，我家里等米下锅呢，我先多卖点东西，回头再抓客服这些事吧，反正也没那么着急。真的是这样么？



举个例子

图8-6所示为京东一家卖男鞋的店铺。我们会发现，其实2月正当过年前，按理说销售额应该还不错的，但是由于这家店铺客服应答率低，销售额其实并不高。而在卖家注意到问题之后，在4月、5月应答率有所提升，销售额立即明显增长！所以，应答率就是下单率，可爱的卖家朋友们！最简单地讲，服务=销售。

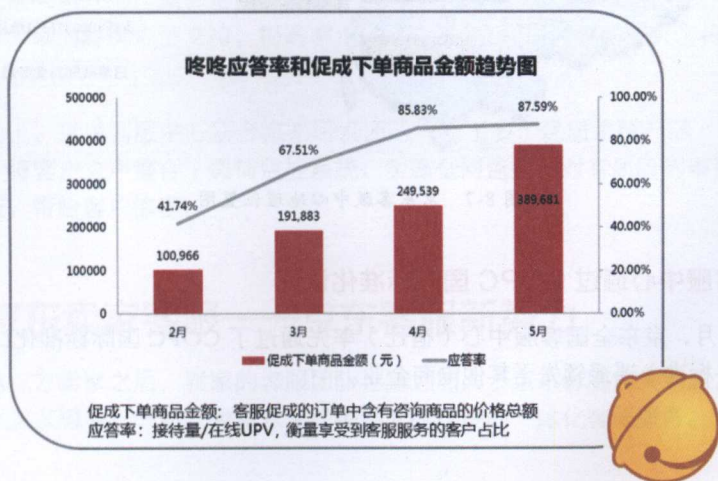


图 8-6 咚咚应答率和促成下单商品金额趋势图



8.2 京东客服：贴心服务背后的专业团队

8.2.1 京东客服的规模

现在我们就来看看京东是如何重视客户服务的，首先我们纵览京东客服的规模。

京东全国客服中心成立于 2009 年，由起初不到 100 人的团队发展为如今超过 7000 多人。坐席的庞大客服中心，也由原本只有宿迁一地，发展成为涵盖成都中心、扬州中心与宿迁中心三地联动运营的京东全国客服中心。

京东客服专注精细化分工，强调差异化服务。目前京东客服中心通过电话人工语音、在线即时应答、电子邮件、网页留言、微博、JIMI 机器人、电话预约、手机端服务等多种方式、多渠道、全方位地为京东客户提供 7×24 小时的全天候贴心服务。京东客服中心目前已可支撑京东每日 1000 万订单的体量及日均 50 万的客户咨询量。同时，利用大数据分析，将客户分层分类，提供专属服务。秉承客户为先的价值观，目前京东全国客服中心已达到业界领先的服务水平，成为行业的领跑者，如图 8-7 所示。



图 8-7 京东客服中心地理位置图

8.2.2 客服中心通过 COPC 国际标准化认证

2014 年 11 月，京东全国客服中心（宿迁）率先通过了 COPC 国际标准化认证，这意味着京东在客户服务标准上遥遥领先于其他电商企业。



涨姿势

COPC 的全称是 Customer Operations Performance Center，代表国际上针对呼叫中心最高水平的高绩效标准。在全球范围内，COPC 的高绩效标准已经被广泛认可，微软、苹果、联想等众多具有代表性的企业都通过了 COPC 的相关认证。

截止目前，京东是全球电商行业中第一家通过 COPC 的客服中心；创造 COPC 认证史上、全球范围内通过认证时间最短的记录，成为 COPC 标准在电商行业的典型案例。

8.2.3 京东客服中心的服务理念及系统搭建

京东客服中心用自助、互助、帮助的服务理念为客户提供高标准服务，如图 8-8 所示。

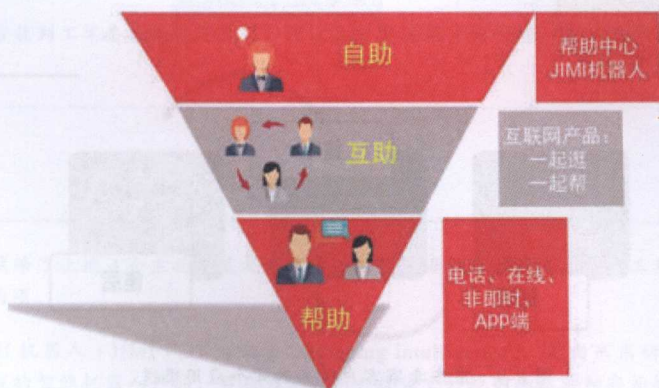


图 8-8 京东客服中心的服务理念及系统搭建

自助：帮助中心的人性化设计 & 智能机器人的优化，用自助的方式解决客户需求。

互助：利用互联网的传播，做“话题”服务，用群众互助、客服引导的方式促进客户问题的解决，同时降低客服人工咨询工作量。

帮助：专注精细化分工，强调差异化服务。利用电话、在线、邮件等多渠道、全方位立体的服务渠道对客户问题的解决给予支持，提高客户咨询满意度；利用大数据分析，将客户分层分类，提供专属服务。

在技术能力上，京东客服中心联合京东研发团队打造了多个优质系统产品。CRM 系统可以记录客户咨询，将客户之声整合；舆情监控系统，实施全网监控，对有风险的事件、话题、舆论等及时作出反应，带给客户惊喜。

8.3 京东卖家客服——京东客服新势力

京东引入第三方卖家之后，卖家的客服团队也随之加入了京东客服的大家庭，成为京东客服的新力量，与京东客服中心一起，为京东客户提供无缝连接的一体化客服服务。

8.3.1 京东卖家客户服务的 4 个应用渠道

对于京东卖家来说，客服工作主要有 4 个应用渠道：“咚咚”、“400 电话”、“自主售后服务”和“工单”，如图 8-9 所示，这 4 个应用渠道分别承担“线上沟通”、“语音咨询”、“系统化操作”和“服务监督”4 种不同作用。可覆盖客服工作的全流程，了解并利用好这 4 个渠道，才能在售前、售中和售后不同阶段为卖家提供不同的客户服务。

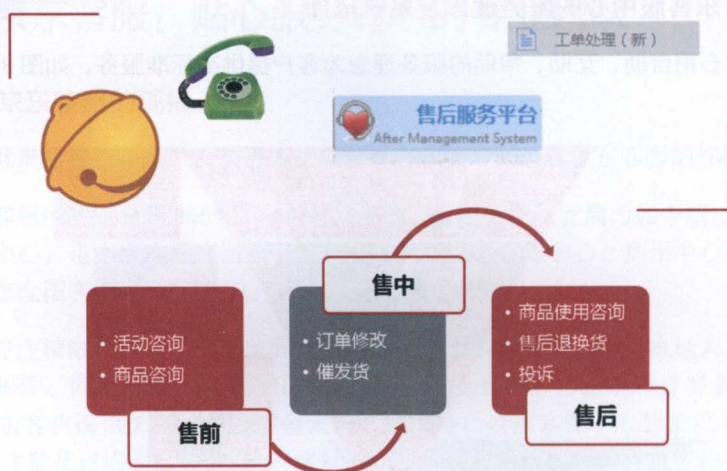


图 8-9 京东卖家客户服务的 4 个应用渠道

我们来看下 4 个渠道的具体情况。

1. 咚咚

咚咚指京东提供给用户的即时通信工具，通过该工具客户可以联系卖家，进行商品或服务咨询。咚咚的操作在之前的第 2 章内有详细描述。



Joy小帮手

咚咚是在客户对商品有兴趣之后，希望向卖家咨询的最直接方式，如果咚咚不在线，客户很可能立即转向其他家，所以保持咚咚在线非常重要。

2. 400 电话

京东为第三方卖家推出 400 热线统一管理平台。卖家通过后台申请由京东提供的 400 热线，可以绑定 6 个转接电话，申请成功后显示在店铺首页和商品详情页，客户拨通电话后，电话可直接转入卖家绑定的电话号码进行接听。400 电话可以在商家后台中申请。

3. 自主售后服务

卖家可以自主操作的售后整体服务系统。

4. 工单

工单即为工作单据，是客户针对订单提出的催单或投诉等内容，对京东来说，工单是发送给卖家有关服务方面的公务性文件。简单来说，工单就是客户下单后产生的各种问题咨询或投诉。

卖家可以通过这4个渠道，在售前、售中和售后阶段与客户及时沟通，提供有效的客户服务。



Joy小援手

风险。

后台收到工单要尽快处理反馈，可以及时解决客户的问题，减少客户进一步投诉的



涨姿势

当然除了上述4个主要渠道之外，京东也不断提供给卖家新的客服工具及应用，以下列举两项。

JIMI 机器人：JIMI (JD Instant Messaging intelligence)，是由京东研发的一款24小时在线的智能机器人产品，旨在为京东用户提供更好地购物体验 and 咨询体验。商家可在 <http://shop.chat.jd.com> 中申请开通，也可进入“咚咚管家”，点击导航栏中的“JIMI”按钮，然后点击“立即申请开通”按钮。

云知识库：整合卖家各类常见问题的系统工具，24小时为卖家解答各类问题的智能知识终端。

8.3.2 客户服务的3个要素

4个渠道算是客服工作的硬件，其实客服最重要的还是软件，如何软硬结合做一个真正的“好客服”？我们需要下面3个要素。

1. 态度热情

热情地接待每一个客户的咨询，哪怕是当天某位亲戚又来找你了，工作时都要保持你的热情。如果是真正带着热情来工作，不论是屏幕那边或是电话那端，相信我，客户真的会感受到你真诚的态度。

2. 感同身受

有人说客服工作总是挨骂，很委屈。但其实客户有时候也很无助，每一个投诉的客户背后都有一个故事，站在他们的角度用心感受，帮助他们解决问题，你一定会得到不一样的回报。

3. 个性化服务

客户的需求决定流程，不同等级客户（会员、非会员）可以做差异化服务。对于不同性格的客户，提供不一样的服务语言。努力把“私人定制”精神发挥到极致，“上帝”才会对你爱戴有加。

以上三要素可以作为客服工作的中心思想，看似简单，但真正做到却很难，希望广大卖家发扬艰苦奋斗的传统，认真领会，积极贯彻落实三个要素精神，树立客户服务的核心价值观。



8.4 售前客服工作流程

从店铺整体来看，客服与销售密不可分，我们按照销售的整体流程，也可将客服工作分为“售前服务”、“售中服务”和“售后服务”，每一个服务阶段有不同的要点和问题，我们先来看下京东客户购物流程简析，如图 8-10 所示。



图 8-10 京东客户购物流程简析

从图 8-10 中我们可以清楚地看到售前、售中、售后各环节的关键点。那么客服各环节常见问题、关键节点及问题点都有哪些呢，如图 8-11 所示。

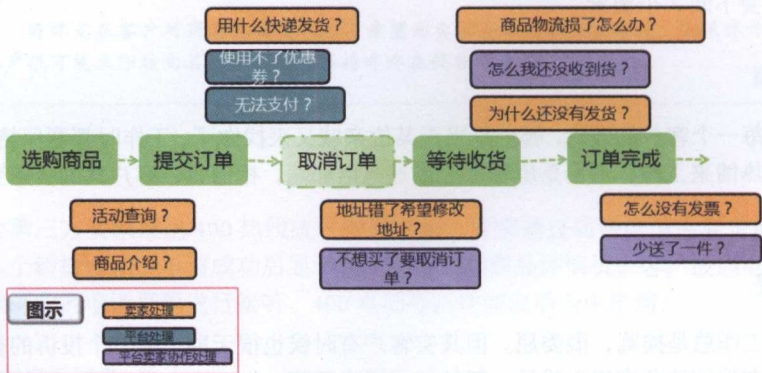


图 8-11 客服各环节常见问题、关键节点及问题点

图貌似复杂，但其实每一步都有解决的方法，如何应对这些关键节点及问题点，就需要系统的、有技巧性的客服沟通工作了。

8.4.1 人员准备工作

现在我们继续上课,把书翻到这一页,我们来看看,如何在前期处理工作中预先保障服务质量。

首先保证客服人员的素质、知识与技能。有些人确实不适合做客服,比如性格暴躁一月砸碎二十多个键盘的;打字太慢五分钟打出一句“你好”,“好”字还是用手写板写上去的;普通话不行,说半天客户还以为不小心按错键选英文服务了。诸如以上的人员就不要招来给客服添乱了。

考察完基本素质,接着就要完善入职培训。客服是直接面对客户的工作,代表店铺形象,所以要对从业者进行一定程度的入职培训。

正式上岗后还应该有一套质控标准。例如定时抽查客服处理问题的聊天记录或者录音,查看客户留言,放心这不侵犯隐私,主要是为了发现问题,及时改善。

8.4.2 正式接入客服前的工作流程

店铺的客服人员在服务工作开始之前,应该先将前期未完成的遗留工作处理好,以便于工作的顺利开展,流程上主要工作如下。

1. 查看离线期间客户咚咚留言咨询

有些店铺的客服人员并不是24小时工作制,所以在咚咚离线期间可能会有一些客户咨询的留言,上班之后要第一时间对这些留言进行回复和处理。另外,未实行24小时工作制的客服岗,在京东“618”、“11.11”等大促期间一定要合理安排好客服岗位人员的值班工作,且建议安排经验较丰富的人员。

2. 了解店铺内促销活动,及时上下架

作为店铺的客服人员,要清楚目前店铺内的促销活动详情,对于即将上线的活动要及时做好活动页面的上新和产品上架;同时要关注当日到期的促销活动,及时进行活动页下架和更新,并和运营及美工等提前做好沟通,保证店铺内促销活动的衔接和正常进行。

3. 了解店铺内各项活动的推广情况

作为客服人员,不仅要服务好客户,更要对店铺内的各项活动的推广情况有一定了解。例如活动的推广效果、活动排期时间等。同时要监测活动的反馈效果,对于效果较差的反馈及时进行推广策略的调整,并提前做好应对的准备工作等。



Joy小援手

大促前客服务必提前了解自家的活动与活动规则,做好应对准备。



8.5 售中客服工作技巧

8.5.1 客服沟通心理暗示技巧

做好前面的处理工作,下面我们就开始真正接触客户吧。任何服务首先都要了解客户的心理,每个客户购买产品前都有不同的心理状态,对价格、品质等有不同的敏感心理,那我们该如何面对呢?

巧妙解决客户敏感问题的心理暗示技巧。

1. 客户对价格比较敏感时

对价格进行分解,给客户一个更便宜的感觉;对经济利益进行比较,向客户强调利益点。

2. 当客户对产品质量比较敏感时

客服人员可采用肯定、自信的语气把“品质绝对有保证”的信息传达给客户;使用专业的知识与技能打消客户的顾虑。

3. 当客户对服务比较敏感时

客服人员一定要用确定无疑的口气作答。

4. 认同客户,用认同赢取信任

表达认同心理(即同理心)与赞美一样,是沟通中的“润滑剂”。先和客户表示你能够理解与体会他现在的感受;向客户展示他所关心的问题没被解决所带来的后果;赢得客户的认同(认同是双向的),重视服务细节,让客户感到舒适,尊重并满足客户的各种合理要求。

8.5.2 在线咚咚沟通技巧

咚咚是京东卖家与客户沟通的最主要渠道,而线上文字交流跟语音交流又有很多不同,所以要掌握好在线沟通的技巧。

(1) 明确客户的相关信息,应确认对方是谁,咨询的背景,以及其目的。

(2) 态度礼貌、专注、亲切且有感情,不要像个机器人一样。

(3) 善于理解是与客户建立良好沟通的起点,不要轻易地断章取义对方的信息。

(4) 在文字沟通的时候要给予简单且肯定的回应,例如回复客户:是的、好、好的、没问题、请放心等。

(5) 掌握良好的文字技巧将文字表述清楚,适当提问,措辞温和,多做总结性文字陈述。

(6) 保持良好的心情及心态,被客户影响心情不好时,需暂停工作调整一下;不要影响下一位客户;不可有半点轻慢乃至自我彰显不逊,这也是个人修养的体现。

8.5.3 接听客服电话的技巧

很多问题，线上还是说不清楚的，所以，客服电话也是至关重要的服务沟通工具，而电话沟通需要更快的实时反应和对语言表述更好的掌控能力。我们具体看一些技巧。

1. 提问的技巧

提问方式通常分为开放式提问、控制式提问和封闭式提问三种，下面我们分别讲这三种提问方式的运用。

(1) 开放式提问。

开放式提问提出的问题范围比较大，可以给客户充分发挥的空间和余地。例如，请问您想要购买什么类型的商品呢？这样的提问可以让客户很轻松地说出他想要的商品是什么样子的，商品想达到什么样的效果等。这种提问方式的好处是，可以根据客户对商品的描述，抓住客户的需求，第一时间将客户需求和自己店铺内销售的产品相关联，从而向客户进行很好的营销。

(2) 控制式提问。

控制式提问是指，提问者将问题控制在一定范围内，直接给出客户可选答案。例如：请问您是要购买这把金斧头呢，还是这把银斧头，或是这把铁斧头呢？这种提问方式的好处是，让客户从提问者的问题中选择答案，迅速成交。

(3) 封闭式提问。

封闭式提问是给客户限制性的答案，通常会采用“是”或者“不是”、“对”或者“不对”的方式进行提问。例如，您是要这件红色的是吗？这种提问方式的好处是，提问者给客户设定好答案，让客户按照提问者的思路回答问题，在最快时间内判断客户需求。

我们通过图 8-12 对以上内容进行总结。



图 8-12 提问的方式



2. 倾听的技巧

人都有倾诉的需求，更何况客户遇到问题，有倾诉就需要倾听，认真倾听并及时给予反馈，可以给客户心灵上的慰藉。

澄清即重复并确认客户所说的话。

人们喜欢别人重复自己的话，他会觉得被关注，这样做的好处是，需求、信息得到确认。如果你不确定客户所说的内容，那么可以提出问题，澄清客户的意思。

(1) 口头示意（常用话术）。

简单回应：是！

表示赞同：没错！对！我同意！

表示理解：我理解！我明白！我有同感！

(2) 直接提示，寻求反馈（常见用法）。

“请问我是不是讲清楚了？”

“您看这样可以吗？”

经常向客户提问，寻求反馈信息。



Joy小助手

回答问题机智、诙谐、幽默，既可以有效的回答客户的问题，又能给客户带来快乐

和满意！



涨姿势

客服成长方案

(1) 积攒处理问题的经验（这个没办法速成，慢慢修炼吧）。

(2) 知识的积累（如到卖家论坛和帮助中心自助学习，参加京东线上培训）。

(3) 寻求京东咚咚小红人或小机器人的帮助（新版图标为小机器人，旧版为小红人）。

3. 服务收尾

无论是线上还是电话，一句服务收尾语都会无形中体现出店铺服务的专业程度，所以，请别忘记服务结束后，对客户再次确认并表示感谢。

(1) 再次确认：“请问还有什么我可以帮到您的么？”

(2) 表示感谢：“感谢您对京东的支持，祝您购物愉快，再见！”

8.6 售后服务工作

8.6.1 售后服务的重要性

优秀的客服售后人员给店铺带来的价值是非常大的，比如，优秀的售后人员可以增加店铺客户的回头率、提升店铺的转化率、增加产品的客单价等。而且当我们店铺内的咨询越来越多，订单越来越多的时候，可能随之而来的问题也会越来越多，比如客户的催单查件、退换货的处理、物流追踪等，如果这些工作都让售前或者售中的同事去做，那必然会影响工作的心情，也会降低工作效率，所以售后服务是一个很重要的岗位，非常有必要由专人来负责。另外，建议各位商家的售后岗位一定要安排有相关经验的人员来做，没有相关经验的人员建议先从售前或者售中做起，只有了解了客户的购物心理和购物流程，才能做好售后服务。

8.6.2 售后服务的准备工作

作为售后人员，每天要处理很多客户的售后问题，所以在服务客户之前一定要将准备工作做好，最基本的知识一定要掌握，比如产品知识、沟通技巧、退换货流程等，只有掌握了最基本的基础知识才能在第一时间快速解决客户的售后问题，感化和说服客户。下面我们一起来看一下售后人员需要做的准备工作。

作为一名售后客服人员，不止是做到和客户沟通就可以了，还要了解自己所卖产品的价格、性能、用途等，才能在遇到售后问题时第一时间帮客户解决。另外也要了解京东的相关规则，才能在遇到特殊售后问题处理时捍卫自己的权利和利益，并且在不伤害客户的同时也能在坚持原则的基础上将问题和平解决。

这里所讲的产品知识，不仅是产品本身的知识，还包含售后人员对这个行业知识的了解。所以售后人员不仅要了解自己店铺内所售的产品，还要成为行业顾问，凸显自己的专业性，才能在遇到此类售后问题时轻松解决。



举个栗子

某个做运动装的店铺，客户退货的理由是觉得款式不够时尚，当售后人员向客户说明这套运动装采用了哪些时尚元素，以及设计原理后，客户欣然接受不再退货。

在以上案例中，店内的售后人员用自己掌握的专业的产品知识轻松解决了客户退货的问题，可见掌握产品知识的重要性。

8.6.3 卖家自主售后流程

定义：商品的安装、调试、维修、技术培训等服务内容；客户提出的商品退、换货申请的处理；其他与售后相关的投诉问题的处理等。（收货后发现商品异常一定要与客户联系协调处理方案。）POP 售后流程如图 8-13 所示。

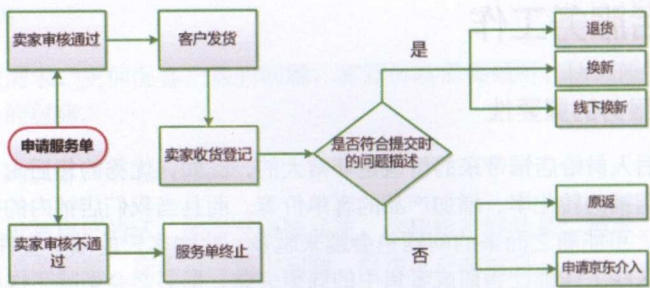


图 8-13 POP 售后流程

8.6.4 售后服务关键节点及问题点

售后服务又有哪些关键节点及问题点呢，如图 8-14 所示。

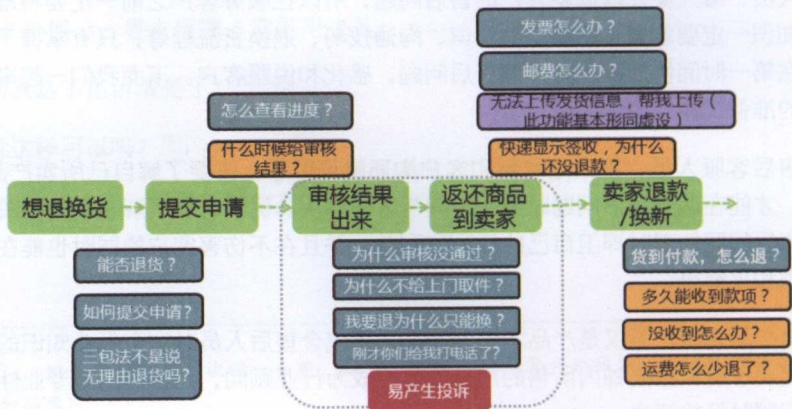


图 8-14 售后服务关键节点及问题点

8.6.5 退换货常见问题

在客服工作中，退换货的处理是最常见的售后问题，也是最容易引起客户投诉的。在这个章节中我们分析一部分常见问题，希望对大家有所帮助。

客户提交退换货申请常见问题。

客户在退换货之前，首先需要在自己的后台申请并提交退换货服务单，商家审核通过后，客户可以寄回商品，商家收到后进行退换货处理。

各位商家在审核退换货服务单时有几点需要注意的，在这里给大家强调一下。

1. 物流损失

物流损失的处理方法。

(1) 核实高单值商品，建议客户提供照片核实。

(2) 低单值商品，秉着相信客户的原则。

(3) 完全无法使用商品，考虑到配送成本，建议直接为客户退款。

(4) 部分损坏，为更快解决问题与客户协商补发配件（部分）。客户不接受，请客户提交服务单，走退换货流程处理。

2. 少件

少件通常包括少商品及少配件。少商品通常是发货少发了，也有包装破损，丢件的情况；少配件通常是商品出厂时就缺少配件。如有需要可请客户提供包装证明。

少件的处理方法。

(1) 核实订单信息。

(2) 核实客户的外包装是否破损会不会出现物流丢件。

(3) 核实发货的信息，核实是否是少发。

(4) 少发向客户致歉，迅速补发商品并做适当补偿。核实没有少发，提供证明给客户，并请客户再仔细查找。

3. 退换货服务单信息确认

商家在收到客户提交的退换货服务单后，一定要对以下三方面的信息进行确认，确认无误后再进行下一步操作。

(1) 对客户信息进行确认。

主要确认客户的基本信息，如收件人、客户的联系方式、客户的收货地址等，避免寄回给客户的产品客户收不到等情况发生。

(2) 商品信息确认。

确认客户寄回的产品和销售出去的产品是否一致，如产品配件、包装、客户有无穿洗过，是否影响二次销售等。

(3) 退换原因、商品返回方式确认。

商家在审核客户的退换货服务单时一定要确认好客户是退货还是换货，确认好客户的返修类型后再进行处理，曾经发生过由于商家没有确认好客户的返修类型，将客户原本要换货的订单作为退货处理，引起客户投诉的案例。

由于一些区域可能快递公司不能到达，所以给客户寄回产品时也要和客户再次确认邮寄方式及使用的物流公司等。



曾经发生过商家没有和客户做到信息确认而引起的客户投诉，这里给大家举一个案例，希望大家能够引以为戒。



举个栗子

某家做男装的店铺，客户购买了一条牛仔裤，以7天无理由退货为由提交了退货服务单申请，商家通过了服务单审核。当客户将牛仔裤寄回后，商家发现牛仔裤的标已经被剪掉，且衣服被洗过，于是不同意给客户退货。随后客户对商家进行投诉，投诉的理由是：自己在提交服务单后，商家没有和他主动确认衣服是否被洗过，就同意让客户寄回，寄回后又不给予退货，商家服务不到位。在客户的一再坚持下，最终商家还是给客户办理退货才将此投诉解决。

通过以上案例可以看出，主动和客户确认退换货服务单的重要性，避免由于信息确认不及时而引起客户投诉，增加店内售后成本。

4. 退换货服务单描述详细

客户在提交退换货服务单时，经常会对服务单的退换货理由描述的不详细，例如，客户只写了这个产品有质量问题不能用，要求退换货。但是客户并没有写清具体是什么原因不能用，是哪方面的质量问题，这种情况下有可能并非是产品质量问题，而是由于客户的操作使用方法不对而导致的，所以大家在审核退换货服务单时，需要电话联系客户确认具体问题，提醒客户将产品问题描述详细，并指导客户正确的产品使用方法。

8.6.6 卖家收货后常见问题

卖家在收到客户寄回的货后，通常会遇到关于运费和退款的问题，下面我们具体讲这两方面。

1. 运费谁来承担

商家给出的审核意见是“客户发货”，处理意见是“退货”，当客户操作退货后，关于运费的问题通常会有“怎么少退我运费”的疑问，下面就如何退客户运费给大家做一个简单介绍。

(1) 包邮订单，若是客户原因导致退换货的，客户需要承担寄还商家时产生的单程运费，商家寄给客户的运费商家承担。(特殊商品或大件商品可以就商家寄出时产生的运费进行协商。)

(2) 不包邮订单，客户原因导致退换货的，商家在退款时可只退商品金额，客户寄还商家时产生的运费由客户自行承担。

(3) 不包邮订单，如果是商家原因导致退换货的，商家在退款时除退商品金额外，还需退还客户往返的运费。

2. 如何查询退款

商家可以在“售后客服 → 服务单管理 → 全部 → 查看 → 退款明细”中进行查询。

8.7 售后服务工作流程

在客服工作中，自主售后服务相对占比是比较大的，这里我们就重点讲自主售后服务工作流程。

8.7.1 整体工作流程

京东原有的售后方式是，由京东负责客户退换货产品的上门取件，并且负责审核处理完成退换货服务后，由京东备件库邮寄至商家，这个过程中京东负责所有的退换货问题及售后问题的处理，如图 8-15 所示。

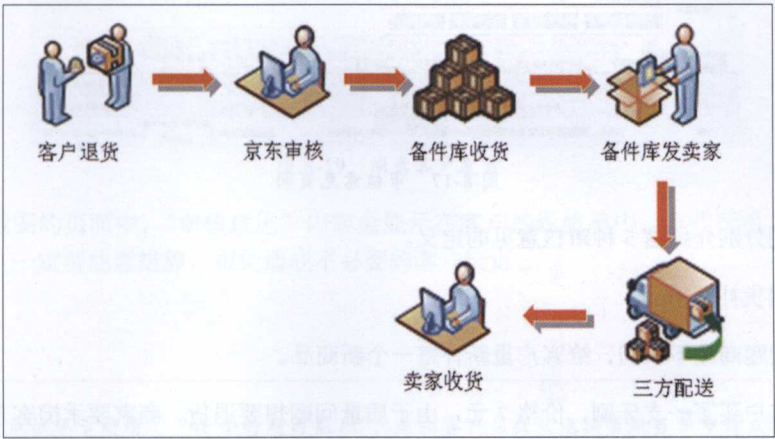


图 8-15 京东原有售后方式

在 2012 年 4 月份，京东推出了卖家自主售后服务，由原来的京东售后改为商家自主负责售后，缩短了处理售后问题的时间，同时提高了售后的效率，如图 8-16 所示。

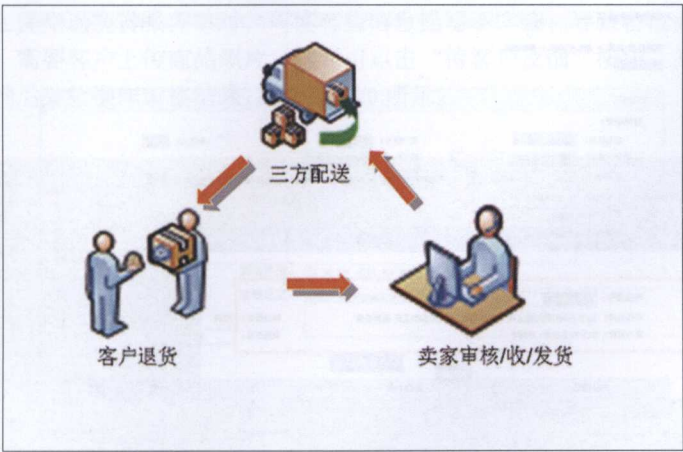


图 8-16 京东自主售后服务

8.7.2 自主售后服务的操作

下面我们给大家介绍自主售后服务的操作流程及注意事项。

1. 商家审核退换货服务单

首先,客户在自己系统中提交退换货服务单以后,商家需要在自己的服务单审核系统中的“待审核”页面进行审核,并给出审核意见。审核意见共有 5 种,分别为:不退货补发新品、同意客户发货、待客户反馈、审核不通过、客户放弃。客户可根据商家的审核结果进行下一步操作,例如,是需要寄回商品还是需要到返修单中进行修改等。审核意见页面如图 8-17 所示。

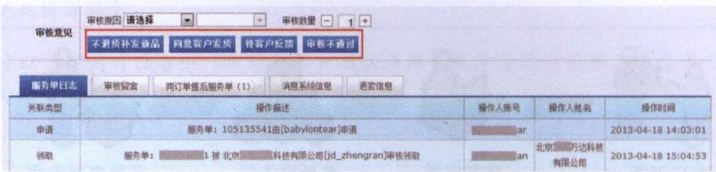


图 8-17 审核意见页面

下面我们分别介绍这 5 种审核意见的定义。

(1) 不退货补发新品。

定义:问题商品不收回,给客户重新补寄一个新商品。

例如,客户买了一支牙刷,价格 7 元,由于质量问题想要退货,商家要承担客户退回和寄出的运费(商品质量问题运费由商家承担),这样算来运费的金额比商品本身的金额都要高,所以这种情况下大家可以直接再给客户补发一个新品即可。商家选择“不退货补发新品”之后,会出现“直赔商品”页面,点击“添加商品”按钮进行补发新品的添加,此订单便会直接进入“订单管理”的页面,直接发货即可,如图 8-18 所示。

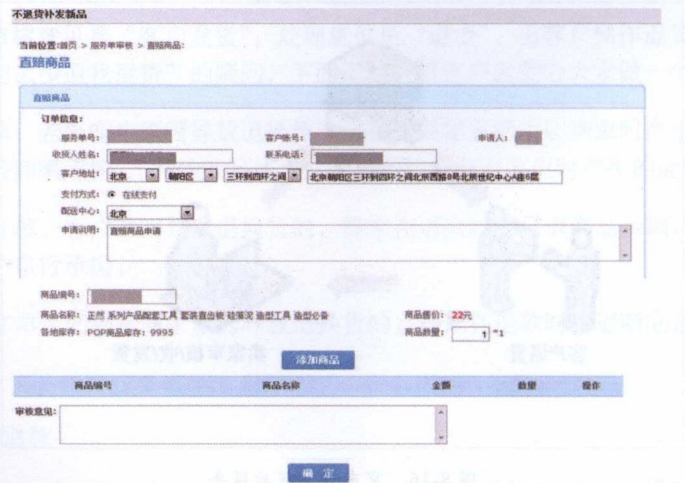


图 8-18 不退货补发新品

(2) 同意客户发货。

定义：根据客户对退换货申请的描述，同意客户申请，选择“同意客户发货”后，客户会收到一条提示退货的短信，卖家即可等待客户将商品寄回，如图 8-19 所示。

同意客户发货

客户信息

客户名称: 客户电话:

申请商品:

☒【主商品】正然系列产品配套工具 套装直齿快 链锯泥 造型工具 造型必备

发票号:

是否取包装: ☐是 ☒否

退货发票: ☒发票 ☐发票复印件 ☐无

出检报告: ☐是 ☒否

售后地址:

请选择

备注:

审核意见:

尊敬的客户，很抱歉出现这样的情况，如情况属实且非人为因素造成损坏，我们可以为您办理。请将商品全套及发票原件自行退回，如属商品质量问题，运费会以余额方式退还到您的京东账户；如非质量问题（误购），运费将由您承担（邮政 EMS、顺丰快递不予退换，拒收到付），退回商品的小票上，勿贴其他人为标注，以免丢失，以便我们收到您的商品时及时为您处理，感谢。

保存

图 8-19 同意客户发货

在以上截图的页面中，“审核意见”内容会显示在客户的返修单中，客户可见，所以商家在填写内容时，一定要注意措辞，避免造成不必要的客户投诉。



涨姿势

审核环节新增了“48 小时超时监控”，是指客户在提交退换货服务单申请成功后，超时 48 小时商家未做审核操作，系统会自动默认成同意客户发货。建议商家按规定在时效内审核。

(3) 待客户反馈。

定义：客户在提交退换货服务单时，可能有些信息描写不详细，导致各位商家无法第一时间做出审核，例如，需要客户上传商品照片。这时可点击“待客户反馈”按钮，并写明待客户反馈的原因，客户反馈后继续操作审核结果，如图 8-20 所示。

客户期望: 退换客户发货

商品信息: 商品名称: 正然系列产品配套工具 套 售价: 22.00 实付: 22.00 订单号: 13

客户信息: 客户账号: xur

问题描述: 商品科技华国建大地飞鹰 用户照片:

申请信息:

服务单备注:

审核原因: 请选择 审核数量: 1

审核意见: 不同意补发商品 同意客户发货 待客户反馈 审核不通过

待客户反馈原因

短信类型: ☐无 ☒出检 ☐退货 ☐物流错

审核意见: 请客户上传收到实物商品图片*****

确认

图 8-20 待客户反馈



建议：商家操作“待客户反馈”后同时电话提醒客户及时上传信息方便退换处理提高时效。

(4) 审核不通过。

定义：商家根据客户提交的服务单中的问题描述和实际情况，不接受客户的申请，需要与客户沟通，电话告知客户不通过的原因，才可以操作审核不通过，并且需要在服务单上备注说明联系的过程。卖家在操作审核不通过时，系统会自动发送短信通知客户，审核不通过原因会显示在客户返修单中，如图 8-21 所示。

(5) 客户放弃。

定义：客户不退不换，要求取消服务单，可点击“客户放弃”按钮，并注明取消服务单的原因。另外，服务单已经先行赔付或者通过取消订单已经退款，也可以操作此项，如图 8-22 所示。

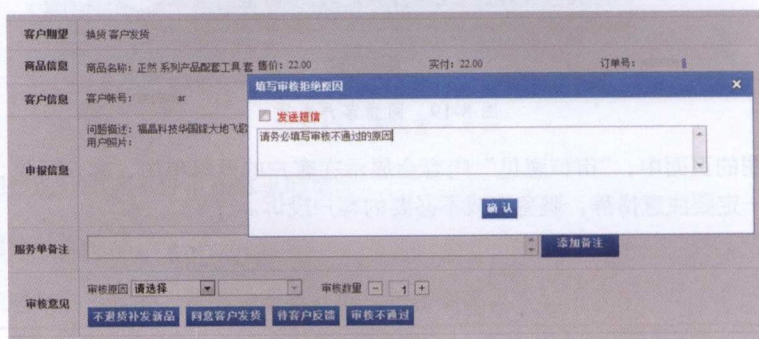


图 8-21 审核不通过

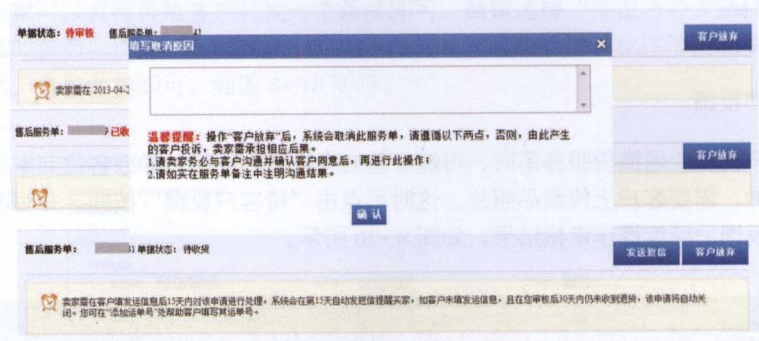


图 8-22 客户放弃



Joy小援手

在操作此项时，有以下两点需要注意。

- (1) 请商家务必告知客户确认后，再点击“客户放弃”按钮，不可单方面取消。
- (2) 请商家如实在服务单中注明和客户沟通的结果。

2. 商家收货

当商家收到客户的退换货后，需要进入“填发运 & 收货”列表，如图 8-23 所示。

待领取(0)	待审核(5)	填发运&收货(2)	待处理(2)	暂完结(41)	未解决(2)	全部(134)	
服务单号	客户账号	客户姓名	商品名称	申请时间	审核时间	订单号	操作
1	ar ▼		正然系列产品配	2013-04-18 14:03	2013-04-19 17:08	\$	操作 理赔发货 客户放弃

图 8-23 商家收货

商家点击“操作”按钮即可进行登记。登记的信息主要包括产品包装、主商品功能、主商品外观、登记原因等信息，如图 8-24 所示。

填发运信息	运单号: <input type="text"/>	快递公司: <input type="text"/>	运费: <input type="text"/>	确认
拆包收货	登记类型: 商家收货			
	产品包装: 请选择			
	主商品功能: 请选择			
主商品外观: 请选择				
登记原因: 请选择				
附件赠品: <input type="radio"/> 是 <input checked="" type="radio"/> 否				
收货备注: <input type="text"/>				
收货				
服务单备注	<input type="text"/>			添加备注

图 8-24 登记信息

注意：商家选择“登记原因”时，若选择了“误购”和“7 天无理由退”的话，系统会默认不退还运费给客户，即使商家在下一步待返运费页面填写了金额也无法退还，大家在填写这一项时要注意，最后点击“收货”按钮，即完成收货。

3. 服务单处理

商家收到客户的退货并登记后，需要操作待处理并给出处理结果。图 8-25 所示为需要待处理的服务单，点击“处理”按钮即可进入详情页面。

待领取(2)		待审核(5)		填发运&收货(2)		待处理(2)		暂完结(38)		未解决(2)		全部(137)	
审核填写发货													
服务单号	客户账号	客户姓名	商品名称	申请时间	审核时间	超时时间	审核人	订单号	发货单号	状态	操作		
			正然 美国彩漆	2013-04-18 11:19			北京 科技有限公司	S26907382		已收货，待处理	处理		
			正然 专用环保漆	2013-04-18 11:20	2013-04-18 16:01	2013-05-03 18:02	北京 科技有限公司	S26884585	3	已收货，待处理	处理		

图 8-25 待处理页面

商家对于待处理的服务单，在进入处理页面之后，分别需要给出以下 5 种处理结果：退款、换新、原返、线下换新、申请京东介入，图 8-26 所示。

审核意见	客户发货			
退货信息	运单号：测试 快递公司：测试 客户填写运费：0.00 待返运费：1.00 修改 待返运费：10.00 10.00 确定			
拆包信息	登记类型：商家收货 主商品外观：新 收货备注：	产品包装：新 附件赠品：不完整	主商品功能：好 收货时间：2013-05-04 11:40:18	发票：无
服务单备注	<input type="text"/> 添加备注			
处理结果	退款 换新 原路 线下换新 申请京东介入			

图 8-26 处理页面



Joy小助手

在“待返运费”一项中，数字金额表示商家需要退还给客户的运费，无数字表示不退运费（钻石或钻石级以上客户待返运费，客户原因京东承担运费；商家原因需要商家承担运费）。

这里我们只以商家操作较多的退款和换新为例，给大家介绍操作流程，其他不再过多赘述。

（1）退款。图 8-27 所示为退款的操作页面。

退款											
促销支付信息		退款信息									
订单号：1123605159 商品编号：1004198632		退款金额： <input type="text" value="109"/>									
<table><tr><th>类型</th><th>名称</th><th>金额</th></tr><tr><td>支付</td><td>其他支付</td><td>109元</td></tr><tr><td>共计</td><td>客户实际支付</td><td>109元</td></tr></table>		类型	名称	金额	支付	其他支付	109元	共计	客户实际支付	109元	退货原因： <input type="text" value="质量问题"/>
类型	名称	金额									
支付	其他支付	109元									
共计	客户实际支付	109元									
客户实际支付=其他支付+手机红包+余额+礼品卡+京券优惠券（非店铺券）		发货原因： <input type="text" value="其他"/>									
		退款备注： <input type="text"/>									
保存											
其他支付： 包括客户网上支付（信用卡或借记卡支付），或货到付款订单现场支付（POS刷卡或现金支付）；											
客户实际支付： 扣除商品促销优惠，客户资产对退货的单品实际支付部分，包括其他支付，手机红包，余额，礼品卡，京券优惠券（仅限全品类京券和东券，不含店铺优惠券）5种形式，按照商品售价在订单中金额均分各种支付形式汇总得出。											
退款说明：											
1. 现金支付退款途径： 1). 1000元以下，退客户余额 2). 1000元以上，退客户银行卡											
退款备注说明：											

图 8-27 退款操作页面

在进行退款操作时，有以下几点需要注意。

如果是全额退款，请先确认右边退款金额与左边提示客户实际支付金额是否相同，若相同即

可点击保存。切记：无论客户通过哪一种方式支付，商家都不需要拆分修改退款金额。

非全额退款的话，可以修改退款金额，但必须与客户沟通确认，客户同意情况下才可操作，且需在退款备注中详细说明。

在退款备注中，如果是全额退款，正常备注即可，如“全额退款等”；如果因商家缺货或者客户改变意愿，由原来的换货改为退货，请一定在备注中说明此情况是与客户沟通确认过的；如因某些原因扣掉某部分货款，也要备注说明是与客户沟通确认，并且在客户同意的前提下才可以操作。

（2）换新。图 8-28 所示为返修换新的待处理页面。

返修换新

新修换新

订单信息:

服务单号: [输入框]

客户账号: [输入框]

申请人: 吕泽敏

收货人姓名: [输入框]

联系电话: [输入框]

客户地址: [北京] [朝阳区] [三环到四环之间] [北京朝阳区三环到四环之间北辰西路9号北辰世纪中心A座6层]

支付方式: ☒ 在线支付

配送中心: [北京]

申请说明: 返修换新申请

发票信息:

☐ 开发票

商品信息:

商品编号: [输入框]

商品名称: 正然 美国彩漆 胶枪 工具套装

各地库存: POP商品库存: 9935

商品售价: 30元

商品数量: [1] *1

添加商品

商品编号	商品名称	金额	数量	操作
------	------	----	----	----

确定

图 8-28 换新操作页面

填写完订单信息，填写完换新商品的 SKU 后，点击“确定”按钮即可。

在操作换新页面时，有以下几点需要向大家强调。

- （1）换新商品金额要等同于原订单商品金额，系统不支持差价商品换新，换新订单应收款为 0 元。
- （2）添加换新商品的 SKU 后，点击添加商品，换新单生成成功，可在消息系统信息或服务单日志里查看换新单号。
- （3）换新单生成成功后，进入订单管理系统，正常发货即可。

关于客户服务，我们就很有爱地分享到这里，这是一个你行你上的年代，希望这些“求爱技巧”能帮助你向客户成功“表白”！

京东为商家提供以下增值服务

摄影相关部分内容资料，由京东产品拍摄团队“京东摄影”提供，“京东摄影”可为京东卖家提供全面的专业拍摄服务，详情请访问京东摄影官网 photo.jd.com。

商品详情页相关部分内容资料，由京东专业设计团队提供，商家可在 xiangqing.jd.com 中查看更多京东设计案例。

店铺装修技巧相关部分内容资料，由京东 SKU 模板市场 skuosc.jd.com 提供。SKU 模板市场提供丰富的详情页装修模板，服务京东第三方卖家。

更多京东设计相关服务，请关注京东页面设计官网：<http://sj.jd.com>。

京麦订阅二维码



京东咚咚下载链接：chat.jd.com。

京东仓储物流

京东仓储物流热线电话：010-58959330。

京东仓储物流产品及服务意见收集邮箱：ecpl-marketing@jd.com。

京东仓储物流开放平台微信号：京东物流，可扫描微信二维码（或搜索：JD-logistics）：



京东仓储物流招商会及商家培训会

更可关注京东仓储物流对外正式发布的招商会、培训会公告或商家邀请函，可在京东卖家论坛（mjbbs.jd.com）内“招商及培训信息”板块内查看。



京东商学院

JD BUSINESS SCHOOL

京东商学院 (xue.jd.com) 成立于 2012 年, 是京东集团为京东合作商提供成长服务的官方机构。京东商学院以专属课件研发为技术优势, 以官方权威讲师及商家资深讲师共组团队为资源优势, 通过线上直播授课、在线视频教程、官方资料分享、线下现场培训、商家专属社区等业务模块, 搭建多元化立体学习平台。本着“让电商变得简单快乐”的愿景, 力求打造健康快乐的电商学习生态, 提升京东商家的经营业绩与服务水准。



京东大学

JD UNIVERSITY

京东大学是京东集团的企业大学, 成立于 2012 年, 致力于以平台思维推动京东内部人才发展及产业链电商教育。通过京东内部专家和行业精英资源的整合, 以全新的互联网思维, 用培训构筑成长阶梯, 用平台沉淀组织经验, 用产品扩大培训影响。未来京东大学会继续在完成“京东首要战略——人才战略”中发挥关键性作用, 履行好培养人才的使命, 同时将源源不断地输送先进电商经验和优秀人才, 满足电商行业生态发展需求。



茵曼品牌创始人、汇美集团董事长
方建华

《京东平台运营攻略》能够帮助品牌商更高效地借助平台优势展开运营，让更多中国品牌在互联网时代造福消费者的高品质生活，祝愿天下没有难做的品牌。

安徽三只松鼠电子商务有限公司 CEO
松鼠老爹

内容接地气，生动翔实，系统权威地围绕京东 POP 平台进行了讲解，详读此书无论是店铺细节操作的把握，还是对行业前景变化的分析，都会上升到一个新的高度。

周大福珠宝集团电商副总经理
陈宇航

电商人必备的工具书！用京东思路重新定义了电商运营的概念，让资深电商从业人员也能从陈旧的单平台运营思路中跳出来。

水星家纺集团电子商务 CEO
李来斌

本书来自于京东营销实践工作中的探索、思考和总结，深度剖析了店铺从建立到基础运营的整条业务操作流程，为电商从业人员及行业爱好者指明了方向，对终端的实际操作具有很大的指导作用，相信有志于在电商营销中成功的人士一定能从中获益。

博洋家纺集团电子商务 CEO
吴荣华

详细讲解了时下电商局势中京东供应链的特色，让我们对京东平台有了更充分的认识。书中对日常运营的介绍，从局部到整体，又从整体回归局部，解答了日常平台运营中的诸多盲点，值得一读！

韩都衣舍电商集团 CEO
赵迎光

展卷，必能着眼未来。

骆驼（中国）户外用品有限公司总经理
万金刚

本书是京东开店最完整攻略宝典，电商行业最内行经验之谈，更是电商从业者的必备参考资料。在电商运营方面，这本书带给我们很多启发，相信也会带给更多电商人新的思考。

杭州奥普卫厨科技有限公司执行总裁
吴兴杰

本书全面涵盖京东运营所涉及的各种知识，内容翔实，深入浅出，堪称运营领域的《孙子兵法》。

深圳汇洁集团股份有限公司（曼妮芬）常务副总
何松春

本书充分体现了京东“开放与分享”的情怀，首次揭秘京东平台战略理念和资源优势，分享了平台运营的方法及技巧，必将成为京东商家与准商家日常运营的宝典。

小狗电器创始人
檀冲

可读！易懂！实操性强，运营的百科全书，一本很好的工具书，运营人员可人手一本。

上海有喜电子商务（十月妈咪）CEO
卫达

本书对基本运营思路有详细的讲解，又全面介绍了京东的供应链及物流体系优势等，是京东商家日常运营必备神器。



博文视点Broadview



京东图书
— JD.COM —

上架建议：电子商务 / 畅销书

ISBN 978-7-121-25788-9



9 787121 257889 >

定价：69.00元



策划编辑：张慧敏
责任编辑：郑柳洁
封面设计：李玲

出品人：杨海峰
特约监制：张戈 张本荣